

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Informační kvalita českých médií
Quality of Information in the Czech Media

Student:	Barbora Kurdzielová
Vedoucí bakalářské práce:	Ing. Jana Gibarti, Ph.D.

Ostrava 2018

Zadání bakalářské práce

Student: **Barbora Kurdzielová**
Studijní program: B6202 Hospodářská politika a správa
Studijní obor: 7202R020 Ekonomická žurnalistika
Téma: Informační kvalita českých médií
Quality of Information in the Czech Media
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Normativní teorie chování médií
 3. Charakteristika médií v českém prostředí
 4. Dopad zpravodajství a publicistiky na mediální publikum
 5. Využití řešené problematiky v žurnalistice
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

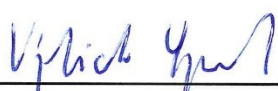
JAKUBOWICZ, Karol. *Nová ekologie médií: konvergence a mediamorfóza*. Přeložila Svatava NAVRÁTILOVÁ. Zlín: VeRBuM, 2013. 334 s. ISBN 978-80-87500-38-5.
JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 2. vyd. Praha: Portál, 2015. 392 s. ISBN 978-80-262-0743-6.
McQUAIL, Denis. *Žurnalistika a společnost*. Přeložila Alice TEJKALOVÁ. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2016. 254 s. ISBN 978-80-246-3093-9.

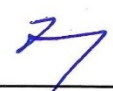
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Gibarti, Ph.D.**

Datum zadání: 24.11.2017
Datum odevzdání: 11.05.2018




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 11. května 2018

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala své vedoucí bakalářské práce Ing. Janě Gibarti, Ph.D., za její vstřícnou spolupráci při projednávání struktury i obsahu práce, vhodné připomínky, za odborná doporučení, která mi pomohla při zpracování tématu, trpělivost a ochotu, kterou mi věnovala.

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Normativní teorie chování médií	7
2.1	Publikační hodnoty ovlivňující veřejný zájem.....	7
2.1.1	Pravdivost	8
2.1.2	Svoboda.....	8
2.1.3	Solidarita	9
2.1.4	Řád a soudržnost	10
2.2	Normativní nároky na mediální produkty	11
2.2.1	Samoregulace novinářské profesní etiky	11
2.2.1.1	Morálka.....	11
2.2.1.2	Etika médií.....	12
2.2.1.3	Etické kodexy chování médií	13
2.2.2	Mediální legislativa a regulace	14
2.2.2.1	České zákonodárství ovlivňující média	14
2.3	Současná produkce komerčních a veřejnoprávních vysílání	16
2.3.1	Komeracionalizace mediálního systému.....	17
2.3.2	Bulvarizace	18
2.4	Elektronická média v informační společnosti	19
2.5	Limity objektivitý	20
3	Charakteristika médií v českém prostředí	22
3.1	Tiskové agentury	22
3.2	Tištěná média.....	22
3.3	Internetové zpravodajství	23
3.4	Rozhlasové stanice	23
3.5	Televizní stanice	24
3.5.1	Televizní zpravodajství.....	25
3.5.2	Jeden den s televizním zpravodajstvím	26
3.5.2.1	Česká televize	26
3.5.2.2	TV Nova	27
3.5.2.3	FTV Prima	29
3.5.2.4	TV Barrandov	29
3.5.2.5	Porovnání zpracování zpravodajství	30
4	Dopad zpravodajství a publicistiky na mediální publikum	31
4.1	Informační kvalita	31
4.1.1	Fake News	32
4.1.2	Konspirační teorie	33

4.1.3	Hoaxy.....	34
4.2	Žurnalistika v informační společnosti	34
4.3	Mediální gramotnost.....	35
4.4	Potřebuje nová doba novou normativní teorii?.....	37
5	Využití řešené problematiky v žurnalistice	38
5.1	Úvodní článek	39
5.2	Interview.....	41
5.3	Recenze.....	45
5.4	Anketa.....	47
6	Závěr.....	49

1 Úvod

Po dobu své existence mají hrát média ve společnosti roli hlídacího psa. To je jeden z hlavních důvodů, proč lidé hledají v médiích pravdu. V dnešní době si však může tvořit své internetové zpravodajství v podstatě kdokoli. Zdrojů je tím pádem tolik, že se v nich běžný čtenář lehce ztratí. Existují kroky, které by měl každý člověk následovat při vybírání pravdivých a spolehlivých informací. Mezi ně patří například pečlivé vybírání zdrojů nebo ověřování informací. Je však otázkou, jestli jsou lidé v dnešní době schopni se naučit s velkým množstvím nabitých informací pracovat.

Tato bakalářská práce uvádí normativní teorie chování médií a to, jak by věrohodná a spolehlivá média, která z těchto teorií vychází, měla fungovat.

K pocitu povinnosti o těchto normách psát, autorku donutila skutečnost popírání objektivitu veřejnoprávních médií v České republice a vznik mnohých mediálních zdrojů, které se nestydí publikovat takzvané „alternativní pravdy“.

Je běžné, že se ve veřejném prostoru představitelé politické scény nebojí lhát a ani za to v mnoha případech nejsou nijak postihováni. Mohou si takové věci dovolovat i média? Podle jakých norem by se měla řídit?

V době, kdy je psána tato práce, začínají útoky na veřejnoprávní média, které popírají objektivitu těchto informačních zdrojů. Vznikla tady dokonce „válka“ mezi dvěma televizními stanicemi. Jako reakci na tyto útoky autorka porovnává kvalitu jednotlivých zpravodajství v Česku. A popisuje nevhodné obsahy, které se mohou v médiích vyskytovat.

Přestože se na český mediální trh dostalo mnoho dezinformačních zpravodajských webů, tato práce se soustředí na televizní vysílání, vzhledem ke zmiňované skutečnosti a lepší uchopitelnosti tématu.

Tato bakalářská práce je rozdělena do pěti kapitol. V druhé kapitole autorka práce přiblíží čtenáři prameny normativních teorií neboli publikační hodnoty, které by měli následovat „poctiví“ novináři. Poté i samotné typy normativních teorií v českém prostředí a skutečnost souběžného provozování veřejnoprávních a komerčních stanic. Dále autorka nastiňuje situaci, ve které se ocitají normativní teorie po vzniku nových elektronických médií.

Třetí kapitola je malým shrnutím mediálního trhu v českém prostředí. Autorka zmiňuje, jaké typy médií se na trhu objevují, a uvádí zpravodajská média, která pokrývají republiku celoplošně. Tato kapitola se zaměřuje především na zpravodajství v televizích. Proto autorka konkrétněji popisuje fungování televizních stanic a porovnává hlavní zpravodajství z jednoho vysílacího dne televizí ČT1, TV Nova, FTV Prima a TV Barrandov.

V předposlední kapitole s názvem Dopad zpravodajství a publicistiky na mediální publikum autorka popisuje informační kvalitu. Dále vymezuje určité prvky manipulace se čtenářem, které se projevují v dnešních médiích. Na závěr objasňuje pojem mediální gramotnost, která je nutná pro užitečnou práci s médii pro každého čtenáře.

Mediální gramotnosti se částečně věnuje i další kapitola využití řešené problematiky v žurnalistice. V té autorka zpracovává toto téma do čtyř žurnalistických útvarů. Prvním je úvodní článek, který pojednává právě o mediální gramotnosti. Poté následuje interview s Evou Panošovou, která je editorkou Českého rozhlasu Ostrava. Autorka práce s ní hovořila o jejím profesním životě, o „pravidlech“ žurnalistiky i mediální gramotnosti. Následuje recenze na knihu Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!, která se věnuje dezinformacím a způsobům, jak se těmto manipulacím bránit. Finálním útvarem žurnalistické části je anketa. Anketní otázka, která se zabývá zdrojem informací, byla položena osmi respondentům, z různých sociálních skupin. Následuje závěr celé bakalářské práce.

2 Normativní teorie chování médií

Média jsou zrcadlem společnosti v každé zemi ovlivněné konkrétní dobou a jejími problémy. Promítají se do nich dějiny a národní zájmy. V průběhu času si společnost sama nastavuje pravidla, podle kterých by se média měla chovat. Pravidla se promítají v právních úpravách, mediální politice, etických kodexech nebo veřejných debatách. Pokud chceme posuzovat informační kvalitu médií, musíme znát prostředí, ve kterém média fungují a normy společnosti, které na ně působí.¹

Žádoucí chování médií a funkce, které mají média zastávat, určují dominantní představy konkrétní společnosti, ve které se média nacházejí. Vyjádřením těchto představ je mediální politika státu, kterou prosazuje vládnoucí elita. Normativní teorie tímto vyjadřují vztah médií s politickým režimem ve státě. V současné době převládá prostředí kapitalistické. Ve 21. století se velká část mediálních trhů globalizuje a mediální politiku určuje tržní prostředí, koncentrace vlastnických vztahů, měnící se technologie a sociálně hodnotový kontext, který je založený na základních lidských právech.² Každá společenská teorie tisku má tedy vlastní priority, a proto nelze jednoznačně obecně určit „dobrou“ nebo ideální žurnalistiku.³

2.1 Publikační hodnoty ovlivňující veřejný zájem

Mezi základní publikační hodnoty, které by měli následovat novináři snažící se o kvalitní žurnalistickou činnost, patří podle mediálního teoretika McQuaila čtyři principy, a to pravdivost, svoboda, solidarita a řád a soudržnost. Z těchto hodnot vychází normativní teorie.

¹ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 1999. s. 147. ISBN 80-7178-714-0.

² JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. s. 118. ISBN 978-80-7367-466-3.

³ MCQUAIL, Denis. *Žurnalistika a společnost*. Přeložili Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ, Roman HÁJEK, Marta CHROMÁ. V Praze: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016. s. 71. ISBN 978-80-246-3093-9.

2.1.1 Pravdivost

Předpokládá se, že z žurnalistické činnosti bude vyprodukován důvěryhodný a úplný záznam relevantních faktorů reality a událostí, který bude naprosto pravdivý. V současné době se předpokládá, že pravdivé informace budou neutrální, spolehlivé, ověřitelné a k tomu doplněné expertní analýzou a interpretací. Obsah takového sdělení je vyvážený a objektivní s maximálním množstvím ověřitelných faktů. Mezi relevantní faktory kvality pravdivosti obsahu patří například přesnost, spolehlivost (podobnost s původními sděleními), věrohodnost (sdělení se shoduje s realitou, kterou vnímají ostatní), vyváženost (reprezentace opozic, různých názorů), srozumitelnost (srozumitelné a jasné vyjadřování) a relevance (ochota soustředění se na významné prvky události). Specifika týkající se kvality obsahu jsou často konkretizována v interních novinářských kodexech, kterým se bude autorka této práce věnovat na následujících stránkách.

Existují i ideální kvality a způsoby postupu práce, které by měl autor splňovat. Mezi ty patří integrita, autenticita, osobní pravdivost, odvaha a transparentnost. Tato kritéria lze použít na různé žurnalistické útvary a formy. Ale pravdivost není vlastností textu. Je to konstrukt, který je závislý na tom, jak je vnímán původní zdroj a všichni účastníci komunikace. A právě vzhledem ke skutečnosti, že v daných událostech figurují lidé s různými názory a pozicemi, nelze nikdy dosáhnout úplné pravdy. Přesto tyto kvality pomáhají důvěryhodné komunikaci.⁴

2.1.2 Svoboda

Svoboda musí být obsáhnuta nejen vzhledem k nezávislosti novináře na okolních subjektech, ale také ve výběru informací, které novinář zprostředkovává a jak je zprostředkovává. Svoboda tisku je nepostradatelná. Bez ní by nebylo možné odolat zásahům státní moci nebo jiným politickým vlivům. Na svobodě je závislá i autonomie v momentě, kdy vybírá materiál na zpracování informací.

Mezi atributy absolutní svobody žurnalistiky patří absence povinných licencí, nepřítomnost cenzury, povinnost publikování konkrétních témat a také restriktivní

⁴ MCQUAIL, Denis. *Žurnalistika a společnost*. Přeložili Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ, Roman HÁJEK, Marta CHROMÁ. V Praze: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016. s. 74. ISBN 978-80-246-3093-9.

zákony. Hlavními podmínkami je nezávislost kanálů, přístup ke kanálům a rozmanitost obsahu. Tyto podmínky společně vedou ke spolehlivosti informací, původnosti přístupů, kritickému postoji, výběru a změně.

Přínosem svobodných médií je vznik nezávislé kritiky osob, které mají politickou a ekonomickou moc, vytváření racionálních a kritických postojů čtenářů a umožnění vyšetřování selhávání a nespravedlnosti.⁵

2.1.3 Solidarita

Solidarita napomáhá v rámci výběru témat a zdrojů při aktivní podpoře menšin, komunit i větších společenských celků. Tímto je podporována jednota a soudržnost různých skupin obyvatelstva. K principu solidarity se zároveň řadí i rovnost a rozmanitost.

Rovnost je v úzkém vztahu se svobodou a spravedlností. Rovnost lze vnímat jako princip zpravodajské praxe a dělíme ji na rovnost přístupu, rovnost reprezentace a rovnost jako nestrannost. Rovnost přístupu se věnuje tomu, jak novinář zachází se svými informačními zdroji a publikem, jestli se to děje s respektem. Rovnost reprezentace představuje množství a různorodost oblastí a společenských skupin, kterým se zpravodajství věnuje.

Rovnost tedy pojímá různorodost, která je důležitá a přínosná pro žurnalistiku ve svobodných podmínkách. V těchto podmínkách by měl dát tisk všem možnost komunikovat jeho prostřednictvím. Různorodost v mediálních podmínkách nazýváme diverzitou.

Solidarita vyjadřuje úzký vztah k sociální rovnosti. Solidarita může být podpořena i na úrovni národní společnosti, a to zpravodajstvím o ekonomickém úspěchu, kulturním úspěchu, živelné pohromě a jiných závažných situacích, které lidi spojují. Funkce, která zprostředkovává sociální empatie, pomáhá k rozšíření pochopení

⁵ MCQUAIL, Denis. *Žurnalistika a společnost*. Přeložili Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ, Roman HÁJEK, Marta CHROMÁ. V Praze: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016. s. 78. ISBN 978-80-246-3093-9.

problému a pomoci dané věci. Komplexně solidaritu dělíme na sociální empatii, národní identifikaci, identifikaci menšinových skupin a globální zodpovědnost.⁶

2.1.4 Řád a soudržnost

Účinek řádu a soudržnosti vzniká při informování občanů o nepokojích, kriminalitě a nejistotě a média zastávají (například v případě veřejného ohrožení a nebezpečí) podporu legitimních orgánů.

Od novinářů je očekáváno, že respektují kulturu a její hodnoty, nebudou urážet morálku a náboženství, nebo záležitosti, které jsou citlivé pro publikum. Tyto konzervativní hodnoty podporují tradici a přinášejí podporu slabých a zranitelných. Média mají poskytovat legitimním autoritám prostor v zájmu zákona. Úředníci by tímto měli mít možnost být spojeni s širokou veřejností a prostřednictvím médií by šířili informace. Pomoc médií při veřejném informování a komunikaci vlády je očekávaná. Je to jedno z mnoha nepsaných pravidel.

V rámci řádu a soudržnosti uvádí McQuail i veřejnou slušnost a morálku. Které se bude práce věnovat konkrétněji. Nicméně veřejnost očekává, že chování médií následuje určitá psaná i nepsaná pravidla, která vychází z morálních hodnot. V rámci těchto hodnot vznikají určité instrukce pro chování novinářů: Novinář má být čestný. Neméně když získává informace a vybírá, které zprávy zveřejní. Novinář má respektovat soukromí osob, kterých se dotýkají zpravodajské události. Novinář se má chovat podle kodexů profesní etiky. Novinář má naslouchat reakcím publika ke své práci. A má přijímat odpovědnost za zveřejňování své práce.⁷

⁶ MCQUAIL, Denis. *Žurnalistika a společnost*. Přeložili Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ, Roman HÁJEK, Marta CHROMÁ. V Praze: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016. s. 80. ISBN 978-80-246-3093-9.

⁷ Tamtéž, s. 84.

Výčet těchto společenských hodnot není úplný a jsou jmenovány především standardy, které se zabývají společenskými ideály. Ve skutečnosti hraje často velkou roli naopak exkluzivita zpracování a rychlost, s jakou je zpráva publiku doručena.⁸

2.2 Normativní nároky na mediální produkty

Vytyčené hodnoty minulé kapitoly uvádí standardy pro ideální stav žurnalistické práce. Obecně tato pravidla nazýváme normativními teoriemi. Za jakýmkoli normativním rámcem stojí základní předpoklad, že média skutečně slouží veřejnému zájmu, či obecnému blahu, ať již tak činí záměrně nebo shodou okolností.⁹ Máme několik skupin, které určují normativní nároky. Existují nepsaná pravidla, u kterých by měl každý novinář vycházet ze společenských pravidel a svého svědomí. Poté psaná, do kterých řadíme mediální legislativu, anebo jiné etické kodexy, jak univerzální doporučení pro všechny novináře, tak kodexy jednotlivých redakcí.

2.2.1 Samoregulace novinářské profesní etiky

Anna Remišová, která je autorkou mnoha knih o etice a založila první etickou poradnu na Slovensku, uvádí: „etické požadavky jsou zakódovány už samotným společenským posláním novinářské profese. Požadavky jsou přinášet pravdivé informace, být čestný, respektovat právo jiných na svobodu projevu, respektovat lidskou důstojnost, být odpovědný za své činy a jejich důsledky a sloužit veřejnému zájmu.“¹⁰ Tyto hodnoty vycházejí z morálních a etických zásad.

2.2.1.1 Morálka

Morálkou se rozumí normativní regulace chování lidí – jejich mravy, představy o dobru a zlu, správném a nesprávném. Morálka usměrňuje chování lidí, představuje

⁸ MCQUAIL, Denis. *Žurnalistika a společnost*. Přeložili Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ, Roman HÁJEK, Marta CHROMÁ. V Praze: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016. s. 87. ISBN 978-80-246-3093-9.

⁹ JIRÁK, Jan. *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum, 2000. s. 102. ISBN 80-246-0182-6.

¹⁰ REMIŠOVÁ, Anna. *Etika médií*. Bratislava: Kalligram, 2010. s. 87. ISBN 978-80-8101-376-8.

souhrn norem, principů a požadavků, které řadí chování jednotlivce ve vztahu k sobě samému, k jinému člověku, ke skupině, celé společnosti ale i přírodě.¹¹ Protože prochází neustálým vývojem a je proměnlivá, dokonalá morálka neexistuje.

Základní charakteristikou je zaměření se na jiného člověka. Protože obsahem morálního chování je „Neškodit jiným“. Morální chování tudíž v naší kultuře v drobných úpravách vychází již z biblického desatera.

Morálka obsahuje různé prvky, které můžeme rozdělit do tří skupin. První z nich jsou morální normy, které jsou tím nejjednodušším prvkem morálních požadavků. Morální normy mají podobu konkrétních a jednoznačných pokynů, které si jedinci osvojují skrze tradice a zvyky. Na tyto jedince působí dané kulturní prostředí a utváří jejich normativní způsob života, který je antropologickým jevem lidské existence.

Po morálních normách následují morální principy, které shrnují normy a vytváří z nich všeobecné morální orientace určitých skupin nebo společností.

Celé této sestavě dominují morální ideály. Jsou to nejvyšší požadavky chování a může jím být významná osobnost s mimořádným kulturním významem, ale i mytická postava. V naší kultuře je nejvýznamnějším morálním vzorem Ježíš Kristus. Morální vzor jedné skupiny nemusí být také vzorem pro jinou. Morální ideály se váží ke kultuře a společnosti a mohou se jimi stát i diktátoři.

Zvláštností morálního ideálu je, že vyvolání urážky ze strany jiné skupiny, způsobuje mezi dvěma tábory nepřátelství. Může vzniknout mezi rasami, náboženstvími, státy, kulturami, nebo třeba voliči dvou stran.¹²

2.2.1.2 Etika médií

Etika médií kritickým a vědeckým způsobem odráží morálku v dané společnosti. Etiku, která zkoumá mediální oblast na základě morálních hodnot, nazýváme normativní etika.¹³ Morální hodnoty jsou dány historickým vývojem. Etické normy existovaly daleko dříve než samotný legislativní normativní systém.

¹¹ REMIŠOVÁ, Anna. *Etika médií*. Bratislava: Kalligram, 2010. s. 21. ISBN 978-80-8101-376-8.

¹² Tamtéž, s. 55.

¹³ REMIŠOVÁ, Anna. *Etika médií*. Bratislava: Kalligram, 2010. s. 51. ISBN 978-80-8101-376-8.

2.2.1.3 Etické kodexy chování médií

Etické kodexy, jak už bylo zmíněno, jsou založeny na tradicích a zvycích v dané společnosti. Vycházejí právě z morálky a etiky. Ale také záleží na těch, kteří kodexy vytváří. Etické kodexy tím pádem mohou ovlivňovat i vydavatelé, šéfredaktoři, novináři, nebo externí regulační orgán.¹⁴ Porušením etických norem je přímým poškozením pověsti profese novináře s důsledkem ztráty důvěry ze strany veřejnosti. Protože novinářská činnost přímo souvisí s demokracií a svobodou, nerespektování a nedodržování novinářské etiky ovlivňuje i stav a kvalitu demokracie v zemi. Novinářské kodexy v sobě zahrnují zkušenosti generací novinářů, kteří svou profesi brali jako poslání a spoluúčast na společném pokroku lidstva. Kodexy se mohou od sebe lišit, ale základem každého je požadavek, aby novinář dodržoval etické principy pravdivosti a zodpovědnosti. Pokud novinář tyto kodexy nerespektuje, měl by z médií dobrovolně odejít.¹⁵

Příkladem univerzálního mezinárodního kodexu jsou Mezinárodní zásady profesionální etiky v žurnalistice (International Principles of Ethics in Journalism), které vznikly pod organizací UNESCO. V tomto dokumentu není užíváno slovo svoboda, zato v něm je často upozorňováno na právo a odpovědnost. Dokument obsahuje deset článků a jejich obsah lze shrnout jako: právo lidí na pravdivé informace, oddanost žurnalistů objektivní realitě, společenská odpovědnost novináře, profesionální integrita novináře, veřejná dostupnost a participace, úcta k soukromí a lidské důstojnosti, úcta k veřejnému zájmu, úcta k rozdílnosti kultur a univerzálním hodnotám, vylučování války a dalšího zla, prosazování nového informačního a komunikačního řádu.¹⁶ Kde autoritu nepůsobí legislativní rámec a obava plynoucí ze sankcí.

Vliv je samoregulovaný morálkou novinářů.

¹⁴ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 1999. s. 151. ISBN 80-7178-714-0.

¹⁵ REMIŠOVÁ, Anna. *Etika médií*. Bratislava: Kalligram, 2010. s. 100. ISBN 978-80-8101-376-8.

¹⁶ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 1999. s. 152. ISBN 80-7178-714-0.

2.2.2 Mediální legislativa a regulace

Svoboda tisku je pro žurnalisty vrcholovou hodnotou. Pro řadu jiných lidí je vyšší hodnotou svoboda občana, také svoboda od tlaku, ovlivňování a manipulace ze strany médií. Ve fungující demokracii je cílem legislativy omezit nejrizikovější manipulační obsahy.¹⁷

V českém prostředí existují právní předpisy, které regulují činnost médií. Některé se k činnosti médií vztahují přímo, některé nepřímo, jiné činnost médií ovlivňují, ale zákon se jich primárně netýká (například trestní řád). V následnících odstavcích autorka této práce nastiňuje několik zákonů, které upravují mediální prostředí v Česku.

2.2.2.1 České zákonodárství ovlivňující média

Zákon 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání uvádí povinnosti pro provozovatele mediálních stanic tohoto typu. Důležitou součástí zákona je zřízení Rady pro rozhlasové a televizní vysílání. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání je úřad, který vykonává státní správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání. Dohlíží na zachování a rozvoj plurality programu a dbá na obsahovou nezávislost programu. Rada dohlíží na dodržování právních předpisů v této oblasti, uděluje a odnímá licence k provozování vysílání. Dále například monitoruje obsah vysílání a ukládá sankce. Radu tvoří 13 členů, které jmenuje předseda poslanecké sněmovny.¹⁸

Dalším zákonem, který ovlivňuje fungování médií v Česku je *Zákon o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku*. Hlavním úkolem *Zákona 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku* je představování pravidel pro vydavatele periodického tisku v České republice. Zákon například uvádí, co je periodický tisk. Tudíž je to tiskovina, která je vydána alespoň dvakrát do roka.

¹⁷ MUSIL, Josef. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha: Votobia, 2003. s. 212. Institut mediální komunikace. ISBN 80-7220-157-3

¹⁸ Část 2. zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2018. Dostupný také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231#cast2>

Dle *zákona 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání* je audiovizuální mediální službou na vyžádání služba informační společnosti, za kterou má redakční odpovědnost poskytovatel této služby. Hlavním cílem této služby je poskytování pořadů veřejnosti, za účelem informování, zábavy, nebo vzdělávání.

19

Česká televize je jedinou veřejnoprávní televizní stanicí v České republice. Její činnost upravuje *zákon 483/1991 Sb., o České televizi*. V jejím čele je generální ředitel, kterého volí Rada ČT na dobu šesti let. Spolu s Českým rozhlasem jsou financovány veřejností koncesionářskými poplatky. Jiným zdrojem financování je prodej omezeného reklamního času na některých ze stanic ČT a prodej vysílacích práv na pořady, které byly Českou televizí vyrobeny. V zákonu je uvedeno, že televize vytváří Kodex České televize, který předkládá ke schválení Poslanecké sněmovně. Porušení tohoto kodexu je vyhodnocováno jako porušení pracovní kázně.²⁰

Zákon 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu upravuje práva veřejnoprávního média Český rozhlas. Už v prvním paragrafu tohoto zákona je uvedeno, že stát neodpovídá za závazky Českého rozhlasu a Český rozhlas neodpovídá za závazky státu.²¹ Rozhlas naplňuje veřejnou službu zejména tím, že provozuje analogové rozhlasové vysílání a provozuje vysílání zaměřené výlučně na zpravodajství, publicistiku a vzdělávací pořady.

Zákon č. 348/2005 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích stanovuje, jakým způsobem se platí rozhlasový a televizní poplatek, které slouží k financování veřejných služeb těchto médií. Podle zákona v době vzniku této bakalářské práce činí měsíční výše rozhlasového poplatku 45 Kč a televizního poplatku 135 Kč.²²

¹⁹ Zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2018. Dostupný také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2010-132#4083989>

²⁰ § 8 zákona č. 483/1991 Sb., České národní rady o České televizi. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2018. [Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-483#p8>

²¹ § 1 odst. 3 zákona č. 484/1991 Sb., České národní rady o Českém rozhlasu. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2018, Dostupný také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-484#p2-1>

²² § 5 zákona č. 348/2005 Sb., O rozhlasových a televizních poplatcích. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2018. Dostupný také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2005-348#p5>

Náhubkový zákon je populárním označením pro novelizaci trestního řádu, která se týká poskytování informací o trestním řízení. V zákoně o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů je uvedeno, že pokud osoba poruší zákaz zveřejnění osobních údajů tiskem, rozhlasem, televizí nebo internetem, hrozí jí sankce až do výše 5 000 000 Kč.²³

Politiku médií a komunikací formují vytyčené cíle, podoba média a použité technologie. Když by se jeden z těchto činitelů měnil, může si to vyžádat souběžně i změnu mediální politiky.²⁴ K tomu může docházet i s novými elektronickými médii.

2.3 Současná produkce komerčních a veřejnoprávních vysílání

Při vzniku pravidelného rozhlasového vysílání fungovaly ve většině případů v Evropě soukromé stanice. Státy vydávaly povolení o vysílání, ale samy vstupovaly na tento trh až po nějaké době. Rozvoj televizního vysílání byl nákladnější, a proto byl v Evropě, až na výjimky, ve státních rukou.²⁵

V 50. letech se ve Velké Británii ustanovil duální systém vysílání. Komerční vysílání začalo nabízet alternativu k vysílání médií veřejných služeb, a tím nastala požadovanější serióznost u veřejnoprávních médií. Duální systém se v sedmdesátých letech rozšířil i do zbytku Evropy. Samotný pojem veřejnoprávní vysílání se ustanovil až na přelomu 70. a 80. let minulého století. Do té doby totiž nebyla potřeba tento pojem zavádět, protože v komunistických zemích komerční stanice neexistovaly.²⁶ Veřejnoprávní vysílání se stalo nejefektivnějším prostředkem

²³ § 44a a 45a zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2018 Dostupný také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-101#p44a-3>

²⁴ JAKUBOWICZ, Karol. *Nová ekologie médií: konvergence a mediamorfóza*. Přeložila Svatava NAVRÁTILOVÁ. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2013. s. 175. ISBN 978-80-87500-38-5.

²⁵ MUSIL, Josef. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha: Votobia, 2003. s. 26. Institut mediální komunikace. ISBN 80-7220-157-3

²⁶ Tamtéž, s. 31.

šíření dostupné kvalitní žurnalistiky.²⁷ V Evropě nastal skutečný nárůst televizních – a především komerčních – stanic v 90. letech minulého století.²⁸

Veřejnoprávní žurnalistika by měla být tradicí neutrálního a objektivního předávání informací. Po teoretické stránce má vykazovat společné rysy s různými sděleními veřejných služeb. Ale na rozdíl od veřejných služeb nehledá oporu ve vládě. Je tedy inspirována původní teorií společenské odpovědnosti. Je dobrovolná a slučitelná s volným trhem ale taky potencionálně velmi křehká a neúčinná.²⁹

2.3.1 Komeracionalizace mediálního systému

Na konci 20. století se začínají prvky „seriózních“ a „bulvárních“ prolínat a nastává postupná komercializace médií. Nebulvární média využívají výrazové prostředky, které se do té doby objevovaly především v bulvárních médiích. Například se začínají zaměřovat na barevnou fotografii, zvyšuje se jejich zájem o soukromí výrazných osobností a často zjednodušují a dávají důraz na emoce čtenáře. Média bojují o přežití při zvýšení rychlosti přijímání informací a mezi velkou konkurencí.³⁰

Po dlouhé době, kdy se očekávalo, že by měla média podporovat vzdělávání, kulturu a umění, rostla konkurence a média začala bojovat o publikum. Komeracionalizace se postavila proti řadě klíčových sociálně-kulturních hodnot. Komeracionalizace je často spojena s manipulacemi, konzumerismem, nedostatkem slušnosti. S velkou pravděpodobností komercializace vede společnost k homogenizaci a přehlížení menšin, které nepředstavují přiměřený reklamní trh a nejsou tedy publikem, ze kterého by mohl plynout zisk.³¹

²⁷ MCQUAIL, Denis. *Žurnalistika a společnost*. Přeložil Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ, přeložil Roman HÁJEK, přeložil Marta CHROMÁ. V Praze: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016. s. 53. ISBN 978-80-246-3093-9

²⁸ MUSIL, Josef. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha: Votobia, 2003. s. 29. Institut mediální komunikace. ISBN 80-7220-157-3

²⁹ MCQUAIL, Denis. *Žurnalistika a společnost*. Přeložili Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ, Roman HÁJEK, Marta CHROMÁ. V Praze: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016. s. 66. ISBN 978-80-246-3093-9.

³⁰ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. s. 257. ISBN 978-80-7367-466-3.

³¹ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. s. 164. ISBN 978-80-7367-466-3.

Posoudit vliv a oblíbenost programů můžeme podle statistik, které jasně vypovídají o tom, že nejsledovanějšími programy jsou zpravodajské a zábavně publicistické pořady, které jsou orientovány především na domácí scénu. Poté sportovní přenosy a seriály a samozřejmě reality show a soutěžní pořady. Populární jsou politická témata, kdy si diváci mohou vyventilovat své negativní emoce a naplnit negativní očekávání. Oblíbené jsou také bulvární obsahy.³²

2.3.2 Bulvarizace

Dle normativních nároků rozlišujeme mediální produkty podle relevance, důležitosti pro veřejnost a podle věrohodnosti a spolehlivosti. V rámci tohoto členění je možné rozdělit média na „seriózní“ a „bulvární“. Proti seriózním stojí média, která se upínají na senzace, zábavnost, povrchní sdělení a skandální události, které vzbuzují ve čtenářích pocit informovanosti. Většinou se tato média, která jsou označována za bulvární, odlišují jednoduchými a krátkými texty, které jsou hojně doplňovány obrázky, fotografiemi a videi. Dominuje jim často velký a výrazný (často i zavádějící) titulek. Proces, při kterém se v seriózních médiích objevují obsahy spíše z médií bulvárních, a kterými se oslabují seriózní média, nazýváme bulvarizace nebo tabloidizace³³.

Bulvárními obsahy jsou především klepy o elitách nebo okénko do snového světa bohatých a mocných. V Česku jsou nejoblíbenějšími mediálními obsahy články (nebo pořady), které poutají titulky „nikdo, nikdy, ne, šokující, senzační, a teď“.³⁴ Bulvárními obsahy se často stávají reportáže a záběry reálných intimních situací. Jsou to záběry konkrétních a často známých osobností a základní hodnotou této zprávy jsou peprné nebo atraktivní detaily z jejich intimního života.³⁵

³² URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. Masová komunikace a veřejné mínění. Praha: Grada, 2011. s. 90. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3563-4.

³³ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. s. 257. ISBN 978-80-7367-466-3.

³⁴ URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. Masová komunikace a veřejné mínění. Praha: Grada, 2011. s. 90. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3563-4.

³⁵ MUSIL, Josef. Elektronická média v informační společnosti. Praha: Votobia, 2003. s. 79. Institut mediální komunikace. ISBN 80-7220-157-3.

2.4 Elektronická média v informační společnosti

Když přišel internet, jako nové médium, rozšířil škálu diskutovaných témat. Vznik v momentě, kdy pro něj neexistovaly žádné regulace nebo předepsaná pravidla, a stal se svým rozšířením masovým médiem. Vzniklo z něj bez očekávání veřejné komunikační zařízení, otevřené pro všechny. Internet se stále vyvíjí a vytváří se v rámci jeho sítě různé monopolní soustavy nadnárodních společností. Internet by mohl mít potenciál plnit veřejnou službu, ale primární cíl firem působících na internetu a předávajících informace je výdělek.³⁶

S internetem přichází nové možnosti online zpravodajství, které nabízí možnost pro komunikaci na místní a skupinové úrovni. Z těchto idejí často vznikají snahy současných „občanských“ novinářů, především těch, kteří na internetu publikují a vyměňují tak zpravodajství za názory. Ty mohou být alternativní k obsahu takzvaných mainstreamových médií.

Do dnešní doby nebyla stanovena žádná konkrétní teorie internetové žurnalistiky a jejích možných povinností. Ze začátku se přemýšlelo, že by mohla vzniknout nová veřejná sféra, která bude založena na informační hojnosti, mnohým prouděním informací a naprostou svobodou s důrazem na diskuzi a výměnu. Velkou a nevyřešenou otázkou je potenciál a odpovědnost internetu ve společenské integraci. Myšlenkové směry, které vznikají v rámci online médií, se odklání od odpovědnosti ke společnosti a také od opatření k jejímu vynucování. Děje se to z toho důvodu, že internet není nijak institucionálně reprezentován. V nových médiích často neprobíhá redakční kontrola produkce. Pozice novináře na internetu je nejasná, vzhledem k tomu, že není nijak definována.³⁷

Elektronická média poskytla i řadu nových nebo umocněných rizik. Ta by měla vést k provádění racionálních rizikových analýz, které jsou znakem vyspělosti každého

³⁶ MCQUAIL, Denis. Žurnalistika a společnost. Přeložili Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ, Roman HÁJEK, Marta CHROMÁ. V Praze: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016. s. 49. ISBN 978-80-246-3093-9.

³⁷ MCQUAIL, Denis. Žurnalistika a společnost. Přeložili Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ, Roman HÁJEK, Marta CHROMÁ. V Praze: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016. s. 66. ISBN 978-80-246-3093-9.

lidského konání. Ignorace těchto rizik je znakem naivity či fanatismu, které jsou časté především při revolucích, včetně těch mediálních.³⁸

2.5 Limity objektivit

„Zdalo by se, že objektivita je v žurnalistice věc skoro samozřejmá. Ale její pojetí a takříkajíc realizace může být velmi různá. Nevystačíme s jednoduchým výkladem, že objektivní je to, co odpovídá realitě a co je zřejmé, co je na první pohled viditelné, co je – zjednodušeně řečeno – pravdivé“, tvrdí Barbora Osvaldová.³⁹

Složité skutečnosti, které se dotýkají zájmů mnohých skupin společnosti, jsou totiž popsitelné pouze kombinací nebo přímou konfrontací různých pohledů, názorů a hodnocení. Ať se jedná o záležitosti politické, ekonomické, kulturní, vojenské nebo jiné. Často si novináři neuvědomují, že jejich přístup může být totožný s redakcí ve které působí, a přesto pokládají se za zcela objektivní. Limity objektivit se snižují v zemích, ve kterých je malý počet žurnalistických fakult a malý počet vlivných médií, izolovanost společnosti, věkově homogenní komunita novinářů, absence mediální kritiky, nebo nedostatečná či chybná funkce regulace médií.⁴⁰ Častým výskytem může být i závislost novinářů na majitelích a manažerech médií, kteří mohou mít i další zájmy. Tisk se tímto stává závislý na síle těch, které monitoruje a kteří jsou zdroji informací.

Objektivní zpravodajství má splňovat kritéria relevance, přesnosti, spolehlivosti, základu ve faktech, oddělení faktů od názorů, vyváženost a nestrannost a neutralita formulací i prezentace. Objektivita by měla představovat neutrální postoj k úkolu sbírání, zpracování a rozšíření informací. Předpokládá nulové postranní úmysly, nebo protlačení zájmů třetí strany. Tento způsob práce je propojen s principem svobody, protože nezávislost je zásadní podmínkou nestrannosti a pravdivosti. Pro zaručení objektivit mají média oddělovat své názory od faktických zpráv a obsah vytvořený v redakci od inzerce.

³⁸ MUSIL, Josef. Elektronická média v informační společnosti. Praha: Votobia, 2003. s. 71. Institut mediální komunikace. ISBN 80-7220-157-3.

³⁹ OSVALDOVÁ, Barbora. Zpravodajství v médiích. 2., upr. vyd. Praha: Karolinum, 2011. s. 11. ISBN 978-80-246-1899-9.

⁴⁰ MUSIL, Josef. Elektronická média v informační společnosti. Praha: Votobia, 2003. s. 73. Institut mediální komunikace. ISBN 80-7220-157-3.

Kromě těchto přínosů s sebou objektivita přináší i několik zásadních nevýhod. Je jí totiž naznačeno, že je pouze jedna pravá verze reality. A také, že veškeré pohledy na danou věc v události mají mít stejné zastoupení, přestože další morální hodnoty mohou naznačovat něco jiného. Dílčí kritéria objektivit s sebou nesou určité problémy. Především z toho pohledu, že přesnost je relativní pojetí, když do situace vstupují lidé. Tím pádem není snadné určit důvěryhodnost všech zdrojů.⁴¹

⁴¹ MCQUAIL, Denis. *Žurnalistika a společnost*. Přeložili Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ, Roman HÁJEK, Marta CHROMÁ. V Praze: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016. s. 115. ISBN 978-80-246-3093-9.

3 Charakteristika médií v českém prostředí

Podle vlastnictví se média obecně dělí na státní, veřejnoprávní a soukromá. Státní média od pádu minulého politického režimu v českém prostředí neexistují. Veřejnoprávními zástupci jsou Česká televize a Český rozhlas a Česká tisková kancelář. Do třetí skupiny patří všechna ostatní média, která fungují na českém trhu. Ať už to jsou tiskové agentury, rádia, televize, tisk, nebo nové informační prostředky působící na internetu. Autorka popisuje mediální služby v Česku a pro lepší uchopení analýzy se v dalším popisu věnuje podrobněji televizním stanicím a popisu zpracování jejich zpravodajství.

3.1 Tiskové agentury

Jedním z druhů médií, a především tvůrců médií jsou tiskové agentury. Ty vyhledávají a zpracovávají zpravodajské informace za účelem rychlého dodání předplatitelům. Zpracované informace kupuje denní a týdenní tisk, televizní a rádiové stanice či internetové servery.⁴² Nejznámější českou tiskovou agenturou je Česká tisková kancelář (ČTK). ČTK je veřejnoprávní institucí. Další tiskovou agenturou byla například tisková kancelář MEDIAFAX, která fungovala v letech 2008–2012, nebo existující Česká informační agentura (ČIA), která se specializuje na finanční trhy.

3.2 Tištěná média

V České republice vychází okolo 500 magazínů a časopisů, některé z nich jsou zaměřeny na děti, jiné na společnost, sport, celebrity, domov, historii, techniku, koníčky, politiku, ekonomii, cestování a vaření. Jiné mají naučný charakter, další jsou o sportu, pro ženy nebo pro muže a také vychází televizní programy.

Každý den vychází deníky, což jsou především zpravodajské listy – Hospodářské noviny, Lidové noviny, Mladá fronta DNES, Právo, Sport, Haló noviny, Aha a Blesk

⁴² OSVALDOVÁ, Barbora. Zpravodajství v médiích. 2., upr. vyd. Praha: Karolinum, 2011. s. 32. ISBN 978-80-246-1899-9.

a bezplatný deník Metro. Denně vychází také regionální Deník. Nejčtenějším deníkem je bulvární Blesk.⁴³

3.3 Internetové zpravodajství

Internetové deníky nelze jednoduše spočítat. Už vzhledem k tomu, že je často nedokážeme jednoduše odlišit od různých blogů a alternativních webů. Neexistuje žádný oficiální seznam internetových zpravodajství, nebo licence, kterou by musely tyto weby získávat. Populárními deníky jsou například Aktuálně.cz, Novinky.cz a také alternativy tištěných deníků, jako jsou iDnes.cz, iHned.cz, Lidovky.cz, Blesk.cz, iSport.cz a další. Prvním českým internetovým deníkem byl web Neviditelný pes, který začal pravidelně publikovat 23. dubna 1996.

3.4 Rozhlasové stanice

„Rozhlas ovlivňuje většinu lidí intimně, v osobním kontaktu, a umožňuje nevyslovenou komunikaci mezi autorem-hlasatelem a posluchačem. Toto je bezprostřední aspekt rozhlasu, soukromý zážitek“, uvádí ve své publikaci McLuhan.⁴⁴

Československý rozhlas začal pravidelně vysílat už v roce 1923 a hrál důležitou roli v dějinách země. Jeho nástupce Český rozhlas vznikl v roce 1991. Dnes má celkem čtyři celoplošné analogové stanice – Radiožurnál, Dvojka, Vltava a Plus, dalších pět digitálních rádií a celkem dvanáct regionálních stanic.⁴⁵ Mezi komerční celoplošné stanice řadíme rádia Frekvence 1, Evropa 2, Kiss, Rádio Impuls, Rádio Proglas a Rádio Zet. Z toho první komerční rádiovou stanicí byla Evropa 2, která provozuje své rádio od roku 1990.

⁴³ GREGOR, Miloš a Petra VEJVODOVÁ. *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!*. Brno: CPress, 2018. s.47. ISBN 978-80-264-1805-4.

⁴⁴ MCLUHAN, Marshall. Jak rozumět médiím: extenze člověka. Přeložil Miloš CALDA. Praha: Mladá fronta, 2011. s. 277. ISBN 978-80-204-2409-9.

⁴⁵ Český rozhlas [online]. [5. 5. 2018]. Dostupné z <http://www.rozhlas.cz/stanice/portal/>

3.5 Televizní stanice

V neposlední řadě divákům předávají informace také televizní stanice. Ty mají v dnešní době často menší sledovanost než internetové zprávy, ale vzhledem k následnému porovnávání zpravodajství je autorka textu zařazuje až na konec seznamu mediálních zdrojů.

Televizní stanicí, která má v naší zemi nejdelší tradici, je zmiňovaná Česká televize (dále ČT). Navázala na fungování Československé televize, která zahájila vysílání už v roce 1953 a pravidelně vysílala od roku 1954. Československá televize byla na rozdíl od ČT státní organizací a za doby komunistického režimu byla podrobena silné cenzuře. ČT je jedinou veřejnoprávní televizí v Česku. Poskytuje vysílání celoplošně a je zřízena na základě zákona o České televizi. Samotná ČT byla zřízena ke dni 1. ledna 1992 a byl na ni převeden majetek Československé televize. Momentálně ČT provozuje dva plnoformátové programy ČT1 a ČT2 a dále čtyři tematické programy ČT24, která se věnuje zpravodajství, ČT sport vysílá pochopitelně sportovní program, ČT :D je prostor pro dětské pořady a ČT art zprostředkovává zázemí umění. Z toho ČT :D a ČT art sdílí svou vysílací frekvenci.⁴⁶

Druhou nejdéle vysílající stanicí je TV Nova, která se v roce 1994 stala první českou celostátní soukromou televizí. Spolu s kanály ČT patří mezi nejsledovanější televize.⁴⁷ Mezi sesterské kanály TV Nova patří Nova Cinema, Nova Action, Nova 2 a Nova Gold. Prvním provozovatelem televize byla společnost CET 21, momentálně je to mediální společnost TV Nova, která patří společnosti CME (Central European Media Enterprises) a sídlí na Bermudách.⁴⁸

V roce 1993 začala vysílat ve Středočeském kraji regionální televize FTV Premiéra. Chvilí poté, co na trh vstoupila TV Nova i FTV Premiéra rozšířila své vysílání a stanice se stala celoplošnou. Svou sledovaností se na příčkách držela stále až za televizí Nova a propůjčovala svůj vysílací čas regionálním televizím. Z marketingových důvodů přišla v roce 1997 změna názvu. Ze stanice Premiéra se

⁴⁶ Česká televize [online]. [5. 5. 2018]. Dostupné z <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/>

⁴⁷ Médiář [online]. [5. 5. 2018]. Nova je opět nejsledovanější televizí v Česku. Dostupné z <https://www.mediar.cz/nova-je-opet-nejsledovanejsi-televizi-v-cesku/>

⁴⁸ Pressweb Nova [online]. [5. 5. 2018]. Dostupné z <http://pressweb.nova.cz/clanek/tiskovezpravy/tv-nova-slavi-20-let-od-sveho-vzniku.html>

stala Prima. Současně se také mění vedení společnosti. Na kanálu vzniká mnoho nových autorských pořadů a Primě roste sledovanost. V dalších letech televize přináší na obrazovky různé reality show a zahraniční seriály. V poslední dekádě Prima spouští další tematické kanály, kterými jsou Prima COOL, Prima LOVE, Prima ZOOM. Televize Prima svou značku poskytuje FTV Prima televizní stanici Prima Comedy Central, která je provozovaná americkým Viacom International Media Networks. Dále vlastní další televizní kanály, a to Prima Max, Prima Plus a Prima Krimi.⁴⁹

TV Barrandov vysílá od roku 2009 a vlastní ji skupina akcionářů s největším podílem společnosti Moravia Steel. V roce 2012 televizi kupuje společnost Empresa Media. Stanice se tak stává „televizí jednoho muže“ – vlastníka společnosti Jaromíra Soukupa. Sám Jaromír Soukup má na televizi celkem šest pořadů, které moderuje a pět z nich obsahuje v názvu i jeho jméno. Mezi sesterské kanály, které také vysílají celoplošně, patří Kino Barrandov, Barrandov Plus, Barrandov Family. Společnost Empresa Media dále vlastní týdeník Týden, MarketingSalesMedia, Sedmička a Instinkt, měsíčník Interview, časopis Exkluziv, Popcorn, Top dívka a Animáček.

Dalšími televizními stanicemi, které fungují celoplošně po celé České republice, jsou televize JOJ Family, Kino Svět, Óčko, Óčko Star, Óčko Expres, Rebel, Relax, Seznam.cz TV, Šlágr, Šlágr 2 a TV Noe.

3.5.1 Televizní zpravodajství

„Žurnalistické zpravodajství stojí na faktech a událostech, které vyhledává, shromažďuje, třídí, selektuje, interpretuje a předává prostřednictvím médií recipientům. Mělo by zprostředkovat rozmanité a společensky podstatné informace, odrážející myšlenkovou mnohoznačnost té které společnosti. Jedním z jeho funkcí je poskytnout veřejnosti dostatek podnětů k utváření vlastních názorů.“⁵⁰

V předchozí kapitole autorka zmínila televizní stanice, které jsou celoplošně dostupné v České republice. Pravidelnému (večernímu) zpravodajství se věnuje

⁴⁹ iPrima [online]. [5. 5. 2018]. Dostupné z <https://www.iprima.cz/o-spolecnosti/historie-spolecnosti>

⁵⁰ OSVALDOVÁ, Barbora. Zpravodajství v médiích. 2., upr. vyd. Praha: Karolinum, 2011. s. 19. ISBN 978-80-246-1899-9.

Česká televize, která má samotný kanál věnovaný zpravodajství – ČT24. Poté vysílá pravidelná zpravodajství na ČT1 s názvem Události. Televize Nova vysílá každý den pořad Televizní noviny, které se podle statistiky Asociace televizních organizací jako jediný zpravodajský pořad umístily v padesáti nejsledovanějších pořadech za rok 2017, a to celkem třicetkrát. Z této statistiky se dá soudit, že televize Nova vysílá nejsledovanější televizní zpravodajství.⁵¹ Stanice Prima vysílá pravidelně pořad Zprávy FTV prima a Barrandov zpravodajství s názvem Naše zprávy. Zpracování těchto pořadů je porovnáváno v následující podkapitole. Televiznímu zpravodajství se věnuje i nově vzniklá Televize Seznam a TV Relax.

3.5.2 Jeden den s televizním zpravodajstvím

V následujících odstavcích autorka popisuje zpracování večerního zpravodajství čtyř televizních stanic a upozorňuje na nevhodné prvky a zavádějící obsahy, které bulvarizují tyto pořady nebo manipulují s obecnstvem.

K analýze autorka vybrala den 23. dubna 2018. Tedy den 22. výročí dne, kdy vznikl první český internetový deník Neviditelný pes.

3.5.2.1 Česká televize

Zpravodajství České televize Události otevírá napínavá znělka a hned poté tři ukázky reportáží – *přípravy koaliční smlouvy, návrh evropského rozpočtu a obžalování teroristy Salaha Abdeslama za střelbu na policisty v Bruselu*. Stojící moderátorka vítá diváky slovy „Ráda vás provedu, dobrý večer.“ Přichází první téma, kterým je sestavování vlády. Prostor k vyjádření dostávají všichni aktéři, ministři v demisi, kteří přijdou o své posty i opoziční strany, které změnám budou přihlížet. Moderátorka ukazuje infografiky, které popisují programové shody potenciální koalice. Tématu je věnováno celkem 6 minut. Na něj navazuje upoutávka na večerní pořad ČT24, který se tomuto tématu bude věnovat za hodinu.

Přichází čtyři reportáže *Změny v rozpočtu evropské unie, Slevy na jízdné až od září, Nejžádanější profese v Česku, Uložení ostatků kardinála Josefa Berana*, které mají

⁵¹ Asociace televizních organizací [online]. [6. 5. 2018]. Dostupné z <http://www.ato.cz/vysledky/rocnidata/top-50/15>

1-2 minuty. Po reportážích začíná upoutávka na investigativní pořad Reportéři. Nastávající dvě reportáže se zabývají světovým děním – *Rozdělení korejské rodiny*, *Tusk svědčí v případě týkající se Smolenské havárie* a dvě kulturou – *Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary 53. ročník*, *Kynžvartská daguerrotypie na seznamu UNESCO*, které mají asi dvě minuty. Poté moderátorka vítá ve studiu druhého moderátora, který přichází s novinkou o *Narození nového člena britské královské rodiny* a zve nás na tematický celek reportáží, které na toto téma připravil a bude ve vysílání za chvíli. Celkem mají tyto události 48 minut a jsou složeny z 25 reportáží a 7 kratších oznámení.

Zprávy na ČT1 se ve velké míře věnují domácímu dění a důležitým tématům, která se týkají většiny obyvatelstva. Přináší také informace o dění v zahraničí, kultuře, průmyslu nebo školství. Reportáže i vstupy ze studia působí seriózně, přestože pochytily mnohé moderní prvky z komerčních stanic – upoutávky na jiné (v tomto případě zpravodajské) pořady. Věnují se závažným tématům, které zpracovávají do hloubky.⁵²

3.5.2.2 TV Nova

TV Nova zahajuje své večerní Televizní noviny znělkou, podobnou melodiím z amerických velkofilmů. Ve studiu sedí dva moderátoři a vítají diváky se třemi poutavými zprávami – *Královské dítě: vévodkyně Kate porodila syna*, *přepadení dodávky s penězi: lupiči zastavili dopravu*, *Smrt novorozence: soud do vazby matku neposlal*.

Jak už se divák dozvěděl v první minutě vysílání, první reportáže se věnují narození britského prince. Tomuto tématu zpravodajství věnuje čtyři minuty svého vysílání. Hned poté následuje upoutávka na internetové zpravodajství – *Smrt DJ šokovala svět, o čem mluvil před smrtí, čtěte na webu tn.cz*.

Následují tři reportáže – *Přepadení dodávky s penězi, vláda plánuje zvýšení platů zdravotním sestrám a tropický víkend vystřídala vlna silných bouřek*. Všechny reportáže v televizních novinách mají okolo 100 vteřin. Reportáž o přepadení dodávky zahajují záběry z televizního seriálu TV Nova a reportér až po několika

⁵² Česká televize [online]. [6. 5. 2018]. Dostupné z <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1097181328-udalosti/218411000100423>

sekundách uvádí, že se jedná o seriál, který ztvárňuje jinou, ale podobnou kauzu. A vzápětí přichází tři krátké zprávy, týkající se domácí politiky. Tato oznámení mají cca 20 sekund. A poté sděluje moderátorka divákům informaci „Zfetovaný muž telefonoval na policii, že u sebe má pistole. To policii ohromilo. Co našli, uvidíte za chvíli, tak si to nenechte ujít a zůstaňte s námi“.

Dále běží dvě další reportáže *Smrt novorozence: soud do vazby matku neposlal*, kde se mezi respondenty objevuje sousedka, která říká: „Manžel se mě ptal, jestli je těhotná, ale mi přišla tlustá“. A druhá *Přinese spojení ANO, ČSSD a KSČM další problémy?* Se zavádějící otázkou v ohlášení. Přichází dvě minuty dlouhá upoutávka na reality show *Robinsonův ostrov*, která se je uvedena a označena přesně tak, jako reportáže. Stejně tak v nich vystupují soutěžící a jejich výpovědi ze show jsou sestříhané, aby do zpráv zapadly. „Kdo podcení taktiku svých soupeřů a bude dnes vyřazen, se dozvíte v Robinsonově ostrově ve 21:20 na Nově, uzavírá a potvrzuje tak nevhodně zařazený obsah reportér. Potom následují další reportáže a upoutávka na seriál *Ulice*: „v Ulici se řeší nevěra. Více se dozvíte na nova.cz“. Po ní je ještě několik dalších reportáží, z toho jedna obsahuje vtip na Českou poštu a celé zpravodajství uzavírá, jako obvykle, reportáž o zvířatech.

Zpravodajství TV Nova má kolem 38 minut a obsahuje 17 reportáží, 6 krátkých zpráv a několik upoutávek na další vysílací obsah stanice. V mnoha případech se snaží ve svých reportážích uvést co nejvíce respondentů na úkor toho, co respondenti reportáži přinesou. TV Nova prokládá zpravodajství senzačním obsahem a někdy mají samotné zprávy bulvární nádech. Tímto způsobem jsou i reportáže řazeny – atraktivita je upřednostněna před důležitostí, nebo dopadem. Zprávy týkající se velké části obyvatelstva, kultury a politiky jsou upozadovány za emotivními lidskými příběhy. Celé televizní noviny působí, že obsahují velké množství zpráv, ale už ne tolik důležitých informací. Nicméně Televizní noviny jsou vysílány stejným stylem už skoro 25 let a stále jsou nejsledovanějším zpravodajským pořadem.⁵³

⁵³ TN.CZ [online]. [6. 5. 2018]. Dostupné z <http://tn.nova.cz/clanek/televizni-noviny/televizni-noviny-23-4-2.html>

3.5.2.3 FTV Prima

Televizní zpravodajství s názvem Zprávy na FTV Prima zahajuje okénko tří zpráv – *Levnější jízdné se odkládá, Soud přiznal Davidu Rathovi odškodné a Vévodkyně Kate porodila třetí dítě*. Poté diváky přivítají dva moderátoři a přichází tři reportáže *Levnější jízdné pro studenty a důchodce se odkládá – podrobná reportáž obsahující důležité odpovědi a nezanechává v pozorovateli další otázky*. Následují reportáže *Trýznitelé zvířat by měli být pod drobnohledem* a *Srážka tří kamionů na D1*. Reportáže jsou v délce okolo dvou minut. Dále přichází krátká zpráva *Terorista dostal 20 let vězení* a pět reportáží z domácího prostředí. Výběr zpráv se podobá zpravodajství z České televize. Následuje dalších pět reportáží.

Celkem má zpravodajství FTV Prima 27 minut a obsahuje nejmenší počet reportáží – celkem 14, dvě další zprávy, (nadbytečnou) upoutávku na novou televizní show a jednu upoutávku na následující Krimi zprávy. Přestože je reportáží méně než na jiných komerčních stanicích, působí připraveněji a seriózně. Svou kvalitou se podobají České televizi, přestože komerce se zde podepisuje. Jde vidět zapojení regionů, ale i velký důraz na dění v politice a zahraničí.⁵⁴

3.5.2.4 TV Barrandov

Televize Barrandov zahajuje své zpravodajství nazvané Naše zprávy dramatickou a napínavou hudbou, do které pouští tři upoutávky na následující reportáže. Hned první upoutávka slibuje *Uvidíte restaurace a obchody, kterým je lepší se vyhnout. Dneska jsme je navštívili a nestačili jsme se divit. Bylo to o zdraví*. Další dvě lákají *Zoologická zahrada bez zvířat? V Ústí nad Labem hrozí, že o některé přijdou, Chtěl vykázat černého pasažera z autobusu, ten ale vytáhl nůž. Řidičům dopravních podniků jde o život*. Tyto úvodní pasáže přehlušuje vypjatá znělka.

Po chvíli se hudba zeslabí a atmosféra se trochu zklidní. Diváky vítají dva dobře vypadající moderátoři a přichází s množstvím reportáží. „Těmhle restauracím se raději vyhněte. Až uvidíte následující obrázky, rychle pochopíte, proč by vám v nich nechutnalo.“ Touto manipulativní větou začíná reportáž o hygienicky nevhodných

⁵⁴ iPrima [online]. [7. 5. 2018]. Dostupné z <https://play.iprima.cz/zpravy-ftv-prima/zpravy-ftv-prima-23-4-2018>

restauracích. Otvírá tak celé zpravodajství a v pozorném divákovi evokuje neprofesionalitu a bulvární přístup redakce. Reportérem je sám moderátor zpravodajství. Po první reportáži přichází okénko: „Vaše příběhy nám zasílejte na naši emailovou adresu“. Ve stejném duchu se nesou i další reportáže. Těch je celkem 25 (o mnoho více, než na ostatních komerčních stanicích) a nesou se v domáckém duchu. Ve většině případech se nevěnují aktuálním tématům, ale dlouhodobým regionálním problémům. Ve zprávách, které se týkají zahraničí, jsou snímky převzaté a uvedené moderátorem. V jedné z reportáží autorku tohoto textu překvapuje čtená, přesto nedostatečně připravená věta reportéra: „Orangutani, sloni, nebo třeba nosorožci patří k tahákům Ústecké zoologické zahrady. Každý rok ji navštíví více jak 100 000 návštěvníků, jenže právě jejich chov je ohrožen“.

TV Barrandov se snaží působit podle svého názvu jako „Naše“ televize. Do reportáží vnáší osobní přístup a lidské příběhy. Dramatičnost je v mnoha případech přehnaná, například epickou a přehnaně hlasitou hudbou. Mezi reportážemi jsou taktéž upoutávky „Šedesát minut s generálním ředitelem naší televize“. Reportáže nejsou seřazovány podle zpravodajských hodnot, často toto hlavní zpravodajské vysílání provází regionální témata, která se nesou v senzačním duchu, například reportáž o pejskovi *Dino hledá nový domov*. Celý pořad uzavírá stejně nepotřebná reportáž ze seriálu „Kutilské okénko“, *Jak přilepit hranu k laminu*.⁵⁵

3.5.2.5 Porovnání zpracování zpravodajství

Všechny komerční stanice sází na kouzlo dobře vypadajícího moderátorského páru. Zato Česká televize má ve svém zpravodajství jednu moderátorku, která moderuje ve stoje. Seriózně působí zpravodajství České televize a dobře se prezentují i Zprávy FTV Prima. Televize Nova má svůj styl komerčního prodeje zpráv, který ochuzuje kvalitu předávaných informací, ale jak potvrzují statistiky, tento prodej zpráv na diváky funguje. TV Barrandov, jako by se snažila napodobit pořad TV Nova, ale pokulhává za ní provedením i kvalitou předávaných informací. Témata jsou neadekvátně seřazena vzhledem k významnosti a věnují se bulvárním způsobem běžným skutečnostem, které běžný divák neočekává v celostátním zpravodajství.

⁵⁵ TV Barrandov [online]. [7. 5. 2018]. Dostupné z: <https://www.barrandov.tv/video/125073-nase-zpravy-23-4-2018>

4 Dopad zpravodajství a publicistiky na mediální publikum

Svoboda tisku je považována za základní prvek demokracie. Je nejen podmínkou demokratické společnosti, ale i samotným znakem demokracie. Z angličtiny známe termín Čtvrtý stav, kdy je tisk postaven jako čtvrtá moc vedle moci zákonodárné, výkonné a soudní.⁵⁶

Svoboda komunikace má dvojí charakter. Má nabízet široké schéma názorů a současně odpovídat na širokou škálu požadavků a potřeb. To samé se dá říci o kulturním přínosu médií. K nezávislosti se v tomto případě přidává tvořivost, původnost a různorodost. Svoboda médií tedy spočívá nejen na právně podložené svobodě vysílání a vydávání, ale také na skutečné nezávislosti na ekonomických a politických tlacích, a na relativní autonomii novinářů v mediálních organizacích.⁵⁷ „Na jednotlivých reportérech nikdo nemůže vymáhat loajalitu k názoru daného média, novinář má totiž cítit zásadní loajalitu vůči novinářským standardům a svým čtenářům či divákům.“⁵⁸

Kritéria svobody médií vyžadují absenci cenzury, povolování a kontrolu vlády a tedy nucení, nebo upírání práva něco publikovat. Dále také vyžaduje jednoznačně rovné právo přijímat informace pro všechny občany. Méně jednoznačně spočívá ve svobodném přístupu k informacím z relevantních zdrojů a absenci skrytého vlivu při výběrů zpráv a názorů. Žádoucí je aktivní a kritická redakční politika v prezentaci zpráv a názorů a nezávislý přístup při prezentaci umění a kultury.⁵⁹

4.1 Informační kvalita

„Očekávání, že média by měla poskytovat informace v přiměřené kvalitě, má sice spíše praktický než filozofický nebo normativní základ, ale v moderních úvahách

⁵⁶ MCQUAIL, Denis. *Žurnalistika a společnost*. Přeložili Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ, Roman HÁJEK, Marta CHROMÁ. V Praze: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016. s. 56. ISBN 978-80-246-3093-9.

⁵⁷ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 1999. s. 167. ISBN 80-7178-714-0.

⁵⁸ TABERY, Erik. *Opuštěná společnost: česká cesta od Masaryka po Babiše*. V Praze: Paseka, 2017. s. 125. ISBN 978-80-7432-849-7.

⁵⁹ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 1999. s. 167. ISBN 80-7178-714-0.

o standardech fungování to není méně důležité, než principy svobody nebo rozmanitosti.“⁶⁰

Erik Tabery ve své knize *Opuštěná společnost* uvádí: „Pakliže se nechceme zříct základních kritérií svobodných a zodpovědných bytostí, musíme hledání pravdy akceptovat jako hlavní cíl našeho veřejného jednání. A při směřování k tomuto cíli postupovat s pokorou. Pokud si společnost dovolí udělat v této premise výjimku a přistoupí na to, že v rámci politického boje je možné lhát a manipulovat, zřekne se možnosti jakkoli ty mocné kontrolovat.“⁶¹ Přestože si podle obsahu této práce může čtenář myslet, že úmyslem každého novináře je přivádět ke čtenáři jasné, pravdivé a objektivní informace, nemusí tomu být vždy pravdou.

4.1.1 Fake News

Fake news je moderní sousloví označující úmyslně nepravdivé, nebo zavádějící informace, které se objevují v médiích a na sociálních sítích. Pojem Fake news není novým fenoménem. Jedná se o nový pojem pro dezinformace. Jiné publikace uvádí termín fáma. To je taktéž jev, řídící se pevnou logikou a jejich průběh je možné dobře sledovat.⁶² Fáma ale vzniká mezi lidmi a může ovlivnit třeba jen jednoho člověka, zatímco dezinformace přímo cílí na široké publikum a je šířena prostřednictvím masových médií. Aby byla dezinformace úspěšná a splnila svůj úkol ovlivnění publika, je důležité, aby byla alespoň částečně založena na důvěryhodných informacích. Další podmínkou pro fungování dezinformace je, aby se k publiku dezinformace dostala několika kanály. I to je důvod, proč dezinformační zprávy často ve svém obsahu nabádají k dalšímu sdílení a šíření.⁶³ Dezinformace jsou také jedním z nejefektivnějších nástrojů propagandy. „Smyslem propagandy je působit na publikum a úmyslně formovat jeho myšlenky, postoje a chování s cílem dosáhnout

⁶⁰ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 1999. s. 167. ISBN 80-7178-714-0.

⁶¹ TABERY, Erik. *Opuštěná společnost: česká cesta od Masaryka po Babiše*. V Praze: Paseka, 2017. s. 72. ISBN 978-80-7432-849-7.

⁶² URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada, s. 134. 2011. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-3563-4.

⁶³ GREGOR, Miloš a Petra VEJVODOVÁ. *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!*. Brno: CPress, s. 8. 2018. ISBN 978-80-264-1805-4.

reakce v souladu s úmysly a potřebami propagandisty.⁶⁴ Vzhledem k tomu, že technologie podporují přístup k rychlým informacím, vytváří podmínky k interpretaci události dříve, než si publikum stihne vytvořit svůj názor. Pokud chce autor dosadit informaci do myšlenek čtenářů, záleží tedy také na rychlosti. V době, kdy se informace šíří daleko rychleji pomocí internetu, vznikl nový pojem – strategická komunikace, který často nahrazuje slovo propaganda. Dá se říci, že je to pojem pro vedení propagandistické kampaně, který autor nechce označit slovem propaganda.⁶⁵

Tvůrce dezinformace sleduje jediný cíl, a to ovlivnit a zmanipulovat příjemce informace. „Účelem je příjemce zprávy oklamat, zmást a dovést ho ke změně názoru či k jinému tématu, které předem určil autor. Život dezinformační kampaně v současnosti většinou začíná informací v nepříliš známých médiích.“⁶⁶ Autor poté doufá, že zpráva bude dostatečně temperamentní, aby se dostala až do mainstreamových médií. Pokud se tomu tak stane, zpráva osloví velké množství lidí. Některé z nich přesvědčí, jiné zviklá a všichni se stanou terčem ovlivnění. Fake news čtenář může vidět v médiích každodenně. K jejich rozšíření dopomohly sociální sítě a obecně internet. Obvykle jsou publikovány senzace, skandály, podvody, zločiny a cokoli, co člověka zaujme na první pohled. Tvůrce takového článku se neohlíží na pravidla etického přístupu, překrucuje realitu a jednoduše si vymýšlí. V dnešní době bojujeme proti dezinformacím, které jsou nebezpečné a které mohou ovlivnit naše myšlení. Mohou šířit lži, křivá obvinění, strach a nenávist a podporovat extremistické tendence ve společnosti.⁶⁷

4.1.2 Konspirační teorie

„Zpochybnění pravdy úzce souvisí s nárůstem pocitu, že všechno je jinak. Pokud se někdo chystá založit noviny, či televizní stanici, případně politickou stranu, tohle je nejjednodušší recept, jak uspět: Stačí tvrdit o každé události, že proběhla jinak. Vždy

⁶⁴ Tamtéž, s. 15.

⁶⁵ ŘEHKA, Karel. *Informační válka*. Praha: Academia, 2017. s. 119. XXI. století. ISBN 978-80-200-2770-2.

⁶⁶ GREGOR, Miloš a Petra VEJVODOVÁ. *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!*. Brno: CPress, s. 46. 2018. ISBN 978-80-264-1805-4.

⁶⁷ GREGOR, Miloš a Petra VEJVODOVÁ. *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!*. Brno: CPress, s. 47. 2018. ISBN 978-80-264-1805-4.

se najde dost lidí, kteří tomu uvěří.⁶⁸ Konspirační teorie je příběh o spiknutí. Jeho podstatou je víra, že život čtenáře je ovládán někým jiným, nebo mu ten někdo o daných skutečnostech lže. K velkému rozšíření konspiračních teorií přispěla jejich společenská oblíbenost a tolerance, ale také silná medializace. Často jsou konspirační teorie zpracovány do filmového nebo knižního provedení a jedná se pak o světové bestsellery. Příkladem je film Šifra mistra Leonarda nebo kultovní seriál Akta X. Čtenáři a diváci nadšeně hltají alternativní historii a alternativní pohled na současný svět. Konspirace poté získávají nádech tajemna a stávají se součástí života mnohých lidí.⁶⁹

4.1.3 Hoaxy

Dnes už pravidelným úkazem na internetu jsou poplašné řetězové zprávy, kterým se říká hoaxy. Ty se rozšiřují bleskovou rychlostí po e-mailech, nebo sociálních sítích. Hoaxy mají jeden společný rys a to, že stejně jako fake news, vyzívají čtenáře k šíření. Tedy dalšímu rozesílání a sdílení. Mohou obsahovat informace zábavné, falešné prosby o pomoc.⁷⁰ Hoaxy nejsou vytvářeny mediálními společnostmi. Avšak je to druh dezinformací, který vznikl v internetovém věku.

4.2 Žurnalistika v informační společnosti

Sdělovací prostředky měly tradičně roli přinášení zpráv o událostech a jejich komentování. Zábavná role médií byla jen vedlejší aktivitou. Týdenní magazíny zábavného typu byly striktně odděleny od informačních deníků. Reklama v tisku narůstala, ale byla vždy oddělena od obsahu a neurčovala zaměření, nebo obsah periodika. V dnešních médiích je většinou ještě možné rozlišit na základě obsahu informační funkce, funkce zábavné a reklamu.⁷¹

⁶⁸ TABERY, Erik. *Opuštěná společnost: česká cesta od Masaryka po Babiše*. V Praze: Paseka, 2017. ISBN 978-80-7432-849-7.

⁶⁹ GREGOR, Miloš a Petra VEJVODOVÁ. *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!*. Brno: CPress, s. 49. 2018. ISBN 978-80-264-1805-4.

⁷⁰ Tamtéž, s. 45.

⁷¹ MUSIL, Josef. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha: Votobia, 2003. Institut mediální komunikace. ISBN 80-7220-157-3.

V dnešní době mají sdělovací prostředky mnoho různých jevů. Vše se digitalizuje, je interaktivní, tedy čtenář může kdykoli reagovat a vystupovat z pasivní role. Vznikla virtuální realita, kterou můžou autoři vytvářet zcela fiktivní ať už obrazové, tak jiné scény. Celý tento vývoj a nové stádium elektronických médií nazýváme konvergence. „Konvergence je typický a určující proces pro současnou fázi vývoje informační společnosti“⁷². Významným jevem v informační společnosti je rostoucí produkce a přenos všech forem informací. Objem informací přebíjí schopnosti lidí plně se jim věnovat a zpracovat je. Média nejen ztratila kontrolu nad oběhem velkého množství informací (vzhledem k řadě alternativních zdrojů, které jsou často daleko rychlejší), ale jsou taky postaveny před výzvou. Média musí pochopit a zpracovat množství potenciálně společensky relevantních dat. To může vést k přehlacení žurnalistiky.⁷³

Denis McQuail ve své knize uvádí: „Internet podporuje vznik nových forem žurnalistiky, které nemají jasné kontury nebo mantinely. Často tyto nové typy médií odmítají formální organizaci a požadavek na profesionální status podle tradičního modelu. Důsledky jsou velmi různorodé s protichůdnými cíli a nejasnými recepty na kvalitu a profesionalitu. Vypadá to nicméně, jako by směr změn podporoval odlišné úmysly“. Na internetu vzniká prostor pro lokální, regionální témata a podrobnosti, ale také pro informace, které jsou důležité globálně. Publikují zde nejen zkušení a uznávaní novináři, ale i laici, kteří se stávají akceptovatelnějšími pod zmiňovaným označením občanští novináři. Neutrální objektivita je stále žádaná, ale velký prostor dostávají alternativní verze. Tištěná média tedy přináší konkrétní fakta, zatímco na internetu si čtenáři mohou přečíst často poutavější alternativní pravdu, což je pro mnohé daleko lákavější.⁷⁴

4.3 Mediální gramotnost

Pokud chce čtenář přijímat informace kritickým způsobem, musí se naučit mediální gramotnosti. Jeho úkolem je naučit se, jak se orientovat ve světě a pochopit, jak

⁷² JAKUBOWICZ, Karol. *Nová ekologie médií: konvergence a mediamorfóza*. Přeložila Svatava NAVRÁTILOVÁ. Zlín: Radim Bačuvčík - VerBuM, 2013. s. 27. ISBN 978-80-87500-38-5.

⁷³ MCQUAIL, Denis. *Žurnalistika a společnost*. Přeložil Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ, přeložil Roman HÁJEK, přeložil Marta CHROMÁ. V Praze: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016. s. 212. ISBN 978-80-246-3093-9

⁷⁴ Tamtéž, s. 107.

a v čem na něj média mohou působit a třeba jej ovlivňovat. „Pro uživatele médií je nelehké intuitivně určit, kterou funkcí a do jaké míry je motivováno mediální sdělení – zda potřebou ekonomické úspěšnosti, touhou vzdělávat či bavit, nebo snahou přispět k informovanému rozhodování občanů v dané společnosti, popřípadě ovlivnit politické postoje.“⁷⁵

V prosinci roku 2007 Evropská komise vydala dokument „Evropský přístup k mediální gramotnosti v digitálním prostředí“. Význam mediální gramotnosti je tedy nepopíratelný. Jiný dokument, a to směrnice Evropského parlamentu uvádí: „mediální gramotnost se týká dovedností, znalostí a porozumění, které spotřebitelům umožní efektivní a bezpečné využívání médií. Mediálně gramotní lidé by měli být schopni provádět informativní volbu, chápat povahu obsahu a služeb a být schopni využívat celé šíře příležitostí, které nabízejí nové komunikační technologie. Měli by být schopni lépe chránit sebe a své rodiny před škodlivým nebo urážlivým obsahem. Proto je třeba rozvoj mediální gramotnosti ve všech oblastech společnosti podporovat a sledovat její pokrok.“⁷⁶

Je nezbytné zavést na školách hlubší výuku mediální výchovy. Žáci by měli umět využívat tok informací a regulovat jej. Je dobře, že se studenti učí, jak pracovat s počítači, nicméně musí se naučit také pracovat s informacemi, které na internetu naleznou. Mediální výchova zahrnuje rozpoznání jednotlivých druhů médií, diskuze o spolehlivosti jednotlivých médií, výběr a zpracování zpráv před uveřejněním, rozpoznání spolehlivosti různých typů sdělení a pochopení specifik internetu. „Jestliže platí, že výchova má být především výchovou k sebevýchově, pak v informační společnosti bude vzdělání na prvním místě návodem k sebevzdělání.“⁷⁷

V 21. století se v Rámcových vzdělávacích programech poprvé objevuje mediální gramotnost jako součást českého vzdělávání, a přece pořád jí není věnována dostatečná pozornost. Do mediální gramotnosti totiž nepatří pouze systematická mediální výchova veřejnosti, ale také profesní vzdělání, tedy vzdělávání učitelů

⁷⁵ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Masová média. Praha: Portál, 2009. 118 s ISBN 978-80-7367-466-3

⁷⁶ Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES ze dne 11. prosince 2007 kterou se mění směrnice Rady 89/552/EHS o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání. In: *Eru-lex.cz* [online]. 2007, 37, Dostupný také z: <http://www.eurlex.cz/dokument.aspx?celex=32007L0065>

⁷⁷ MUSIL, Josef. Elektronická média v informační společnosti. Praha: Votobia, 2003. s. 209. Institut mediální komunikace. ISBN 80-7220-157-3.

a novinářů. A mediální osvěta v médiích, veřejných informacích a občanských aktivitách.⁷⁸

Jednoznačné a stoprocentně účinné pokyny, čím se řídit při výběru informací neexistují. Konkrétní případy a návrhy uvádí politologové a mediální teoretici v úvodním článku další kapitoly této práce. Přece jen je důležité v přijímaných zprávách dávat důraz na fakta, která zprostředkovali svědci událostí. Taková zpráva by měla být zbavená hodnotících soudů, komentářů a domněnek. Existují také zprávy, kde autor rozvíjí, analyzuje a hodnotí. Stále ale platí pravidlo, že autor této zprávy by měl v první řadě čtenáře seznámit s fakty a až poté komentovat. Komentovat způsobem představení různých pohledů, aby si čtenář udělal svůj názor na věc. Kvalitní zpráva čtenáře nechá, aby si vytvořil svůj názor sám. Obecně a jednoduše se dá poznat kvalitní zpráva podle tří faktorů – autor je podepsán, text je věcný a srozumitelný, zdroje jsou dohledatelné. Dále také neobsahuje nálepky tedy hanlivé výrazy a zjednodušující označení.⁷⁹

4.4 Potřebuje nová doba novou normativní teorii?

„Aktualizace zákonů je nezbytným prvním krokem. Právě zastaralost zákonů – neexistence přesné právní definice dezinformací, chybějící definice trestných činů souvisejících s dezinformacemi a propagandou – představuje často největší překážku.“⁸⁰ Efektivním nástrojem, kterým je možno bojovat proti hrozbám jako jsou dezinformace, je zmiňovaná investice do vzdělání. Mladí totiž představují, stejně jako senioři, ohroženou skupinu. Proto by mělo být zvyšováno povědomí občanů o šíření dezinformací a prohlubována mediální gramotnost. V první řadě je důležité, aby politická reprezentace jasně definovala své nástroje proti této propagandě. Přesto stát nevyřeší vše sám. Ideální stav nastane, až stát vytvoří vhodné podmínky a čtenáři mediálně gramotní a s kritickým myšlením budou schopni rozpoznat pravdivé a spolehlivé informace sami.

⁷⁸ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Masová média. Praha: Portál, 2009. 372 s ISBN 978-80-7367-466-3.

⁷⁹ GREGOR, Miloš a Petra VEJVODOVÁ. *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!*. Brno: CPress, 2018. s. 124. ISBN 978-80-264-1805-4.

⁸⁰ Tamtéž, s. 138.

5 Využití řešené problematiky v žurnalistice

V závěrečné části této bakalářské práce autorka zpracovala řešenou problematiku ve čtyřech žurnalistických žánrech. Konkrétně je to úvodní článek, interview, recenze a anketa.

Články jsou určeny pro seriózní časopis, který se věnuje aktuálnímu dění. Cílovou skupinou jsou lidé v produktivním věku s kritickým myšlením a zájmem o společnost a její vývoj.

5.1 Úvodní článek

V naší společnosti probíhá informační exploze

Žijeme v době, kdy přijímáme daleko větší množství informací, než jsme schopni zpracovat. Proto je pro nás, čtenáře, těžší rozeznat kvalitu a pravdivost informací.

Sociální sítě mění způsob vytváření zpravodajství, ale i toho, jak my, čtenáři, dále informace zpracujeme. Proces, který zahrnuje velké množství různých se informací, můžeme nazvat informační explozí. Dostává se nám velkého množství zpráv a mohli bychom čekat, že se v přímé úměře se zvyšujícím se množstvím informací zvýší i naše informovanost. Avšak náš mozek není schopen takové množství dat zpracovat. „Poznávací kapacita našeho mozku je omezená. Vytváří si proto takzvané zkratky, které mu pomáhají zjednodušit proces vyhodnocování přijímání nových vjemů. Ve chvíli, kdy se setkáme s podnětem, který jsme si nějak zapamatovali, náš mozek uzpůsobí své chování na základě předchozí zkušenosti. Jinými slovy, jsme naprogramováni zjednodušovat a vytvářet stereotypy“, píší ve své publikaci Nejlepší kniha o fake news!!! Miloš Gregor a Petra Vejvodová.

Podle statistiky agentury STEM 25 % Čechů věří dezinformacím. Uvádí to na svém webu projekt Zvol si info, který vznikl pro podporu mediální gramotnosti. Cílovou skupinou projektu jsou studenti. Za své heslo si autoři vybrali větu „nebuď loutka propagandy“, se kterým objíždí střední školy po celém Česku a Slovensku. „Sepsali jsme Surfařova průvodce po internetu, který čtenářům poslouží, jako jednoduchý návod, jak se ve světě médií nenechat vodit za nos a nevěřit koninám“, představuje tým Zvol si info svůj projekt. Surfařův průvodce po internetu byl prvním veřejným produktem projektu. „V obrovském množství zdrojů, médií a článků by se mohl i zkušený internetový surfař snadno utopit. Přesně proto je zde mediální příručka, aby pomohla ve chvíli, kdy si jako čtenář nebudeš

čímkoliv jistý,“ uvádí na svém webu Zvol si info.

Surfařův průvodce je dostupný zdarma na jeho stránkách. Na konci minulého roku vyšla autorská prvotina tohoto sdružení. Vydalo publikaci Nejlepší kniha o fake news dezinformacích a manipulacích!!!, která je první populárně naučnou knihou o dezinformacích vydanou v Česku.

„Na internetu se začaly objevovat mystifikující zprávy, došlo k laicizaci informací a velkou roli hrály také rozvíjející se sociální sítě. A tak se stalo, že při takovém obrovském množství informací je nakonec obtížné se v nich orientovat.



Surfařův průvodce po internetu, <http://zvolsi.info/manual-2>

Ono přesycení informacemi, které na jedince působí od chvíle, kdy vstane, až do doby, kdy jde spát, je velkým problémem, neboť je často nedokáže zpracovat“, uvádí Alice Hrabová ve své práci Vyváženost zpravodajství českých televizních stanic.

Média nás v dnešní době nejen informují, ale často realitu zkreslují nebo konstruují, přestože jsou jedním z nejvýznamnějších přístupných zdrojů. K přesycení dopomáhá fakt, že dnes se může stát novinářem kdokoli, založením internetového blogu a komentováním veřejné situace. Za žurnalistický zdroj se tedy může vydávat i blogový portál. Se vznikem dezinformačních platforem klesá i důvěra ve standardní média.

Důvěra v média

„Pokud vám všichni lžou, důsledkem není, že začnete lžím věřit, ale že nebudete věřit ničemu“, řekla politoložka a publicistka Hannah Arendtová.

Podle Jakuba Macka, který působí jako vedoucí katedry mediálních studií a žurnalistiky na Masarykově univerzitě v Brně, máme dva typy důvěry:

„Jednomu říkáme afektivní, tomu druhému reflexivní.

Reflexivní vychází z očekávání na straně publika, že média budou fungovat jako expertní systém, kterému se dá věřit. Lidé předpokládají, že média jsou nestranná, založená na expertíze novinářů. Pak je tu ještě afektivní důvěra, a ta je založená na v podstatě opačném očekávání.

Tedy ne že budou média

nezávislá, ale že budou stranit a že budou reprezentovat nás, naše hodnoty a postoje. Že náš svět jako takový nebudou ohrožovat. Je to formát důvěry, který je spojený s pocitem, že média jsou naše, ne jejich. Odkazuje to mimo jiné velmi silně ke skutečnosti, že média spoluvytvářejí sdílené kolektivní identity“. Afektivní typ důvěry je tedy na vzestupu, když probíhá ve společnosti konflikt.

Kdo?	Kdo je autorem nebo tvůrcem sdělení? Jaké informace lze o autorovi nebo tvůrci sdělení dohledat? Kdo má kontrolu nad vznikem a šířením sdělení?
Co?	Co je obsahem sdělení? Jaké názory či hodnoty jsou ve sdělení přítomny? Jsou ve sdělení uvedené zdroje a jak se dají obsažené informace ověřit? Jaké informace či vyjádření nejsou ve sdělení zahrnuty?
Komu?	Jaké cílové skupině je sdělení určeno? Jakým způsobem se sdělení k příjemcům dostává a jak se případně dále šíří? Jak může sdělení ovlivnit názory, postoje a chování příjemců?
Jak?	Jak se sdělení snaží upoutat pozornost? Jaký je jazyk a audiovizuální forma sdělení a proč? Jaké emoce může sdělení v příjemcích vyvolat a proč?
Proč?	Proč bylo sdělení vytvořeno? Kdo má ze sdělení prospěch či užitek?

*Metodická koncepce „5 klíčových otázek“, Publikace JSNS.CZ
Na pravdě záleží*

Kritické přijímání informací

Vzdělávací program Jeden svět na školách společnosti Člověk v tísni přichází s koncepcí pěti klíčových otázek typu kdo, co, komu, jak, proč, které nám pomohou nahlížet na mediální sdělení kriticky. Materiály sice vznikly pro potřeby výuky mediální gramotnosti na základních školách, ale jsou praktické pro jakéhokoli uživatele médií.

„Kritičnost je důležitá, nesmí ale směřovat do pastí absolutní nedůvěry ke všemu a ke všem! Některá mediální sdělení obsahují kvalitní informace a důvěru si zaslouží“, tvrdí Karel Strachota, ředitel Jednoho světa na školách v publikaci vytvořené pro Týdny mediálního vzdělávání. Další publikace podobného typu jsou dostupné na webu jsnš.cz a jsou k dispozici pro učitele pro volné využití ve výuce.

Kromě projektu Zvol si info vznikly také webové stránky jako jsou manipulatori.cz nebo demagog.cz. Manipulátoři vyvrací takzvané hoaxy a fake news, které se objevují v českém internetovém prostředí. Na svém webu uvádí seznam nedůvěryhodných webů, které podávají tyto neseriózní informace. Zato Demagog poukazuje na nepravdivá a manipulativní vyjádření a prohlášení politiků v médiích.

Interaktivní workshopy o mediální gramotnosti nabízí i Akademie České tiskové kanceláře. Seminář trvá asi tři hodiny. Účastníci se na něm dozví, jak média popisují svět, kdo rozhoduje o obsahu médií a jak porozumět obsahu sdělení.

Na otázku, na co by si měl člověk dávat pozor a jaké znaky by měl rozeznávat, pokud se chce vyhnout dezinformacím, uvedl politolog Miloš Gregor pro DVTV: „Takové nejzákladnější jsou na první pohled vyhrocené a emotivní titulky článků. Můžou to být také zdroje, se kterým médium pracuje. Na neseriózních serverech často najdeme neznámý zdroj, nebo je tam uvedeno – jedna moje známá, na kterou je spoleh. Měla by nám hned bliknout červená kontrolka, proč tento zdroj není veřejný. Dost často se takové servery citují. Pokud se podíváte na nějaký pochybný server, tak na něm najdete odkazy na další podobného ražení. A vlastně tu informaci nedohledáte nikde jinde. Což je taky podezřelé, protože když by se mělo jednat o informaci ze zahraničí a byla by ověřená a pravdivá, tak by o ní pravděpodobně psalo více zpravodajských serverů. To jsou takové základní věci, které když si my čtenáři osvojíme, pomohou nám odfiltrovat velkou část nesmyslů.“ ■

5.2 Interview

Lidé chtějí a hlavně potřebují, aby byla novinařina objektivní

Interview s Evou Panošovou, která je čerstvou editorkou Českého rozhlasu Ostrava, o jejích začátcích v médiích ale i pohledu na dnešní situaci na českém mediálním trhu.

Jaká je vaše cesta médií?

Vystřídala jsem především soukromé rozhlasové regionální stanice. Začínala jsem v roce 1991 asi měsíc po začátku rádia Orion, které bylo úplně první v Moravskoslezském kraji. Poté jsem přešla do rádia Hellax, pak do rádia Čas a rádia Hey. Nějakých sedmnáct let jsem souběžně s regionálními rozhlasovými stanicemi dělala i regionálního zpravodaje rádia Impuls. Což je taková legrační věc, protože dělat ve dvou rádiích současně by dneska mohlo někomu vadit, ale tehdy se to tak neřešilo. Posledních deset let jsem byla v rádiu Impuls a zároveň pracovala v regionální televizi Polar. To je stručná historie. Teď jsem tři měsíce v Českém rozhlase, v podstatě poprvé ve veřejnoprávním médiu.

A jaký je tedy rozdíl v práci pro veřejnoprávní médium a pro soukromé?

Je to obrovský rozdíl. Veřejnoprávní médium nemá soukromého majitele. Nepodléhá žádné mediální skupině a žádným komerčním tlakům, vzhledem k tomu, že rozpočet jde z koncesionářských poplatků. Je tam největší záruka nezávislosti média a toho si na tom nejvíce cením. Protože tím, jak člověk projde více soukromými médii, nebo v mém případě především rádií, tak ty tlaky samozřejmě cítí. Ať už komerční nebo politické.

Chtěla jste vždycky pracovat v médiích? Co vás k tomu dovedlo?

Ráda jsem se prezentovala veřejně. Když jsem měla první pracovní pohovor v rádiu Orion, u pohovoru se mě zeptali, jakým způsobem jsem se už prezentovala na veřejnosti. Když jsem jim řekla, že jsem recitovala básně na základní škole, tak majitelé rádia – mimochodem, byli to kluci výrazně mladší, než já – vybuchli v hurónský smích. Nicméně je fakt, že ze všech uchazečů vybrali mě. A to jich tam tehdy bylo hodně. Ale měli ze mě opravdu legraci.

Dokážete říct, na jaké rádiové stanici se vám líbilo nejvíce?

Nedá se říct, kde to bylo nejlepší, ale nejvíce nostalgických vzpomínek mám právě na rádio Orion. Protože to byly začátky, kdy jsme psali všechno ručně, opisovali jsme zprávy z teletextu, ve studiu stál jen mikrofon a nic jiného. Hudba se hrála z gramofonových desek. Všichni jsme seděli v jedné místnosti – ředitel, sekretářka, obchodáci, zprávaři, moderátoři. Byl tam hrozný kravál, ale neskutečná legrace. Takže to jsou asi ty nejmilejší vzpomínky. Ale jinak všude bylo fajn.

Ted' jste zaměnila židle a jste poprvé v pozici editora. Jak jako editorka ověřujete informace? Jak rozlišíte, že je zpráva objektivní a není zaujatá?

Pokud jde o nějaký spor nebo kontroverzní téma, tak vždycky musí zaznít hlas obou stran sporu. Dvě nebo více vyjádření. To je hlavní měřítko. Jsem další stupeň kontroly a kdyby se stalo, že by zaznělo něco takto kontroverzního, je samozřejmé, že je to špatně a vrátila bych to. Ale zatím se to nestalo a pochybuju, že se to někdy stane. V Českém rozhlase Ostrava máme ve zpravodajství i publicistice týmy zkušených profesionálů.

Myslíte si, že je dnes ještě vůbec žádané, aby byla novinářina objektivní?

Já si myslím, že je to hrozně moc žádané. Akorát možná ty hlasy nejsou až tak slyšet. Ale lidé to chtějí, a hlavně to potřebují, aby novinařina byla objektivní. Já bych řekla, že je to životně důležité pro to, jak se bude všechno vyvíjet v naší zemi. Politicky i po všech jiných stránkách.

Dá se nějak taková objektivita určit?

To je těžké. Každý má svůj úhel pohledu. Ale podle mého názoru existuje obecný žebříček hodnot, existuje určitá hierarchie, existují obecné principy morálky, slušnosti, spravedlnosti, etiky, a to jsou myslím vodítka, podle kterých se objektivita určit dá. Podle těchto univerzálních principů se dá řídit úplně všechno.

Ať už je to byznys, průmysl, kultura, politika nebo rodina.



Takže je důležité, aby měli novináři nejruznější etické kodexy a psaná pravidla?

Určitě, to je podle mne základ.

Stalo se vám někdy, že jste se ocitla ve střetu zájmu?

Na to si nevzpomínám. Je fakt, že jsem občas odmítla dělat politiku a soustředila jsem se na témata jako je zdravotnictví a ekologie, bez politických aspektů. Někteří mí kolegové politiku naopak velmi rádi, ale já ne. Střetu zájmů se mi asi tímto podařilo vyhnout.

Setkala jste se někdy naopak s Vaším osobním zaujetím vůči respondentovi?

Možná lehce, asi je to lidské. Ale nikdy to nesmí přesáhnout určitou mez. Nikdy jsem nepoškodila odborníka, který při osobním setkání ztratil mé sympatie. Třeba jednou řekl člověk, se kterým jsem natáčela reportáž, naprosto bezdůvodně mému kameramanovi: „Co se tak blbě smějete?“ U mě tím skončil. Ale nikdy bych ho nepoškodila v reportáži. Měla bych ze sebe špatný pocit. Reportáž vyzněla ve výsledku velmi dobře. Profesionální a osobní aspekty přísně odděluju.

Mají v dnešní době média stále roli hlídacího psa? Nebo jsou politici ti, kteří hlídají média?

Já si myslím, že některá média roli hlídacího psa určitě mají. A je jich určitě dost. Ale samozřejmě, že hodně médií hlídají politici. Ale neumím určit, kterých médií je více. Je mi velice sympatický boj Českého rozhlasu za to, aby zůstal veřejnoprávní. Když jsem byla v Praze na nástupním školení, bylo nám to opakovaně zdůrazňováno. Myslím si, že je velice dobře, aby Český rozhlas a Česká televize byly dále financovány z koncesionářských poplatků a zůstaly veřejnoprávní. Ne státní. To je velký rozdíl.

Myslíte si, že by bylo lepší, kdyby byli čtenáři dopředu obeznámeni s politickými názory novinářů, jako je to třeba v Británii, kde mají levicové a pravicové deníky a veřejně se to ví?

Já si myslím, že by to mohlo prospět. Lidé by se v médiích lépe orientovali. Není to vůbec špatný nápad. Já bych toto od Britů převzala určitě.

Je důležité, aby měl novinář vystudovanou vysokou školu?

Vzhledem k tomu, že ji nemám, tak si myslím, že to důležité není (smích). Ale ta moje historie je velice dlouhá a teď už si troufnu říci, že je jedno, jestli mám vysokou školu nebo ne. Protože praxe už mě naučila hodně. Co se týče mého příběhu, je třeba si uvědomit, že po Sametové revoluci začátkem 90. let bylo všechno jinak. Tehdy jsme se opájeli svobodou slova, to bylo nejdůležitější, mnoho profesních nedostatků nám posluchači promíjeli... Dnes už se erudovaný novinář bez vysokoškolského vzdělání určitě neobejde.

Takže, co je podle vás to hlavní, co udělá z novináře profesionála?

Teorie je bezpodmínečně nutná. Určitě je teorie nutná. Já jsem obrovský zastánce vzdělání, přestože vysokou školu nemám. Takže každý novinář by měl mít v dnešní době vystudovanou vysokou školu.

Myslíte si, že by měl vzniknout nějaký jednotný právní rámec, který by upravoval pravidla o šíření informací pro zamezování vzniku dezinformací a hoaxů?

Svoboda projevu je podle mě strašně důležitá a samozřejmě musí být zarámována. Myslíte to tak, že by byli novináři omezeni víc než teď? Že by se určily větší mantinely, než jsou teď?

Ano.

Tak to určitě ne. Opět jsme u univerzálních principů. Každý novinář musí ctít etické kodexy a tak dále. A to stačí. Protože v nich je zahrnuto vše. Ale aby někdo kontroloval, o čem novinář píše nebo mluví, a pak by byl zván na policii, to už jsou psychické nátlaky. Určitě ne další omezení. Cenzuru jsme tu měli několik desetiletí a já si na to dobře pamatuji. Bylo to strašné. Raději se prokoušu hoaxy a dezinformacemi, než abych se znovu smířovala s cenzurou, byť by ji třeba její zastánci nazvali jinak. Myslím si, že je to dostatečně ošetřeno. Jestli funguje vymahatelnost toho práva, to už je zase jiná věc.

Co si myslíte o alternativních médiích, které v poslední době vznikají?

Jaké máte na mysli?

Tak třeba Parlamentní listy.

Parlamentní listy občas čtu, ne moc často a informace, které tam získám, si snažím ověřit jinde. Nemůžu ale říct, že by mě nějak pohoršovaly.

Podle jakých znaků by si tedy měl čtenář vybírat důvěryhodné zdroje?

Podle toho, kdo je majitel, kdo za nimi stojí. Dát si práci a zjistit si, jací lidé, jaké firmy, jak je to propojeno, kdo s kým kamarádí. Já vím, že to není vždycky jednoduché, ale v dnešní době už není tak těžké dohledat, jak jsou nitky provázané. To je pro mě prioritní, a proto zase zdůrazňuji veřejnoprávnost. Samozřejmě ani tady to není stoprocentní. Taky tady pracují pořád jen lidé, ale veřejnoprávnost je největší záruka toho, že je udržen balanc.

Takže je důležité věnovat pozornost informacím z různých zdrojů a číst si třeba i nějaké alternativní weby.

Srovnávat a některé zdroje třeba průběžně vyřazovat. Přečtu si tam něco jednou, dvakrát, třikrát a pak už vím, že je to ztráta času. A důležité je taky zajímat se o to, kdo to napsal. U starších lidí je problém, že si tyhle věci nevygooglí. Řeknou vám jenom, že to bylo v novinách nebo v televizi. Ale jestli to bylo na té nebo jiné stanici, to už většinou neřeší, a to je problém.

Na závěr by mě zajímalo, jestli si má podle vás český čtenář z čeho vybírat, když hledá objektivní a kvalitní zdroje informací?

Je to těžké. Já si myslím, že těch objektivních a kvalitních není dostatek. Ale možná si to myslím špatně. ■

5.3 Recenze

Nejlepší kniha o fake news!!!

Miloš Gregor, Petra Vejvodová a Zvol si info

Už zavádějícím názvem upozorňuje tato 142 stránková publikace na manipulaci, se kterou se my čtenáři můžeme v médiích setkávat denně. A to jak v tisku a televizi, tak především na nejrozumnějších serverech, které se tváří jako internetové zpravodajství a jejichž počet stále stoupá. Knihu vydali studenti Masarykovy univerzity v Brně rámci projektu Zvol si info pod vedením Miloše Gregora a Petry Vejvodové.

V úvodu jsme seznámeni s původem dezinformací, historií propagandy, která sahá až do dob starověku. Na prvních stránkách nám přibližuje i stručnou historii médií pro lepší vniknutí do problematiky manipulace.

Tato populárně naučná publikace je napsaná pro každého. Vysvětluje problematiku médií a psychologie manipulace takovým způsobem, aby je pochopili nejmladší, a naopak i ti nejstarší čtenáři. Seznamuje nás s mnohými druhy manipulace v médiích: dezinformace, hoaxy, konspirační teorie a samotné sociální sítě, které si ožívají vlastním životem a vytváří uživatelům sociální bubliny, do kterých se postupně uzavírají. Na konci každé kapitoly najdeme shrnutí a malou nápodědu „Co s tím?“, kde nám autoři radí, jak rozpoznat zmiňované typy dezinformací, jak na ně reagovat a jak se jim, případně, úplně vyhnout. Jednotlivé kapitoly jsou obohaceny zajímavými citáty a ukázkami manipulativní grafiky.

V samém závěru uvádí autoři typy na různé aktivity a projekty, které dlouhodobě bojují s dezinformacemi a snaží se je vyvracet. My čtenáři se zde dozvídáme, že po přečtení této knihy můžeme dále sledovat například twitterový účet českého Centra proti terorismu a hybridním hrozbám, který zveřejňuje vyvrácené falešné zprávy a také návody na jejich rozeznání.



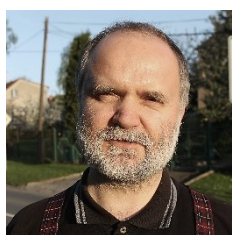
Grafické zpracování není silnou stránkou této publikace. Grafika je dohnána do extrému, aby působila na čtenáře tak, jak na nás působí různé bulvární a senzační periodika. Barevné obálce s kresbami připomínajícími fotomontáže dominuje velký rudý titulek. Stejně jsou označeny názvy jednotlivých kapitol. Obálka je přehnaně pestrá a upoutá pozornost každého, kdo se ocitne v knihkupectví.

Obsah samotný bych doporučila k přečtení každému. Jak těm, kteří si přijímané informace pečlivě kontrolují, tak běžným uživatelům informačních kanálů. Přestože je problematika vysvětlená velice laicky a neobsahuje žádné odborné termíny, kniha skvěle shrnuje dané téma a mohla by zaujmout i odborníky a studenty mediálních věd. Nejlepší kniha o fake news dezinformacích a manipulacích!!! je první publikací, která vznikla v Česku a téma fake news přibližuje široké veřejnosti a pomáhá ke tvorbě kritického myšlení. ■

5.4 Anketa

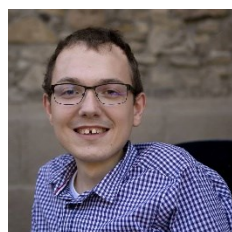
Z jakých mediálních zdrojů čerpáte informace? A jak si je ověřujete?

Zeptali jsme se osmi čtenářů, co čtou, jestli si ověřují nabyté informace a jakým způsobem to dělají.



David, 47 let, ekonom

Převážnými zdroji informací jsou pro mě Český rozhlas a Česká televize. Z čistě webových platform nejvíce asi aktualne.cz. Jinak často sleduji internetový časopis pro popularizaci vědy osel.cz a platím předplatné magazínu Reportér. Zprávy z uvedených zdrojů považuji za prověřené. Důsledně však rozlišuji mezi zprávami a komentáři. Ke komentářům se snažím přistupovat s kritickým nadhledem. Ale jistě v tom nejsem objektivní, neboť názory lidí, kterých si pro jejich práci vážím, mám tendenci vnímat méně kriticky. U jiných zdrojů se někdy k ověřování informací pouštím, ale dělám to nepravdělně a nepřilíš často.



Adam, 23 let, komunální politik

Většinou čerpám z internetových zdrojů. Sleduji iDnes, Novinky.cz, Lidovky, Forum24, Aktuálně a DVTV. Informace ověřuji komparací vícero zdrojů. Sleduji sociální sítě lidí, kterých se daná problematika týká. Zmíněná internetová média mi zprostředkovávají sociální sítě, relativně málo navštěvuji cíleně domovskou stránku, většinou se proklikám z Facebooku. Když chci téma víc poznat nebo se mi něco nelíbí, jdu do odborných zdrojů a knih.



Zuzana, 39 let, učitelka na základní škole

Zpravodajství v televizi většinou nesleduji, protože se na ni téměř nedívám. Takže informace získávám na internetu. Většinou si projdu více zpravodajských serverů a zprávy porovnávám. Pokud se děje nějaká zásadní událost, sleduji i v televizi, a tam přepínám na různé stanice. Zpravodajství v rádiu využívám při cestování v autě.



Bernard, 19 let, student vysoké školy

Články nacházím převážně proklikem z Facebooku, když mě nějaký zaujme. Aktivně je většinou nevyhledávám a televizi nesleduju, ale noviny si občas přečtu. Informace si ověřuji tím, že hledám v článku zdroje, zjišťuji věrohodnost jejich a autorovu. Snažím se občas získat nadhled tak, že si přečtu o stejném tématu články ve více různých médiích, například v českých a zahraničních, levicovějších a pravicovějších.



Sylvie, 22 let, studentka vysoké školy

Informace čerpám převážně z veřejnoprávního zdroje – České televize. A to nejčastěji z jejich Twitteru. Dále čerpám informace z médií jako je DTV, Reflex, Hospodářské noviny, Seznam zprávy. Informace převážně neověřuji, zdrojům, ze kterých čerpám, věřím. Pokud se mi ale informace nezdá pravdivá, zadám stanovisko do Googlu a hledám další objektivní zdroje, které by mohly událost potvrdit nebo vyvrátit.



Radka, 30 let, provozní kavárny

První info mám z televize, protože mi většinou běží jako kulisa. Ale to neznamená, že tomu věřím. Vše si ověřuji většinou ve skupině lidí debatou. Zajímají mě názory ostatních a dle toho si dělám obrázek.



Tomáš, 26 let, technolog automatizace

Poslední dobou si informace neověřuji. Čerpám ze zdrojů, které považuji za ověřené a vše z feedu na Facebooku. Pokud se mi informace zdají nějaké zkreslené, ověřuji si je jinde. Když mě nějaká informace zajímá nebo mám chuť si číst články a tak podobně, jdu přímo na web daného média a pustím si stream.



Petr, 49 let, náměstek přednosty

Ověřuji si pouze to, co považuji za důležité. Vnitropolitické a zahraniční informace, déle táhnoucí se případy a společensko-morálně závažné problémy, které ovlivňují život můj a mé rodiny. Snažím se řídit tím, že pravda není černobílá a je někde uprostřed. Důležité ale podle mne je sledovat daný zdroj dlouhodoběji, neboť každý vychází z nějakého společensko-morálně-politického přesvědčení a dle toho je vždy potřeba si informace "přeložit" a pokusit se odstranit posuv v informování způsobený nastavením novináře, média nebo zadavatele. Ale uvědomuji si, že přístup všechno je relativní, může být zavádějící. ■

6 Závěr

Účelem této práce bylo poukázat na existující normativní teorie, které by měla následovat všechna média. V posledních desetiletích vznikla široká škála internetových zpravodajství, která se jimi neřídí a vlastně je k tomu ani nic nenutí. Přesto spadají do kategorie médií a lidé z nich čerpají informace.

Strukturou a obsahem práce se autorka snažila poukázat na témata, která ovlivňují kvalitu informací, nedodržování etických norem a objektivitu médií.

Následuje kapitola, kterou autorka vymezuje české mediální prostředí, především to zpravodajské. Podle kvality obsahu pak autorka práce porovnála úroveň zpravodajství na čtyřech divácky oblíbených televizních kanálech.

V další kapitole autorka upozornila na obsahy, které se především v moderních médiích, tedy internetovém zpravodajství, často objevují a čtenáři by si na ně v praxi měli dát pozor. Vymezuje pojem informační kvalita a obsahy, které se od ní odklání. Konkrétně dezinformace, konspirační teorie, nebo třeba hoaxy. Celá kapitola je takovým upozorněním, na jaké obsahy si dávat pozor a jak přijímat informace. Píše zde o informační době, ve které se čtenáři nachází a mnozí s jejími přínosy neumí pracovat. Proto také závěrem této kapitoly je podkapitola o mediální gramotnosti.

Poslední kapitolou je žurnalistické zpracování tohoto tématu. Kde se čtenář dozvěděl ještě konkrétněji o informační době a o práci v médiích od editorky Českého rozhlasu Ostrava. Následuje recenze populárně naučné knihy, která se dotýká tohoto tématu a kapitolu uzavírá anketa o osobním přístupu k informacím osmi respondentů.

Bakalářská práce tedy shrnuje normy, které rámuje mediální systém. Avšak i přes normy, které existují, musí čtenáři spoléhat na svůj zdravý rozum, vybírat si informace a ověřovat si je.

Seznam použité literatury

- GREGOR, Miloš a Petra VEJVODOVÁ. *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!*. Brno: CPress, 2018. 142 s. ISBN 978-80-264-1805-4
- JAKUBOWICZ, Karol. *Nová ekologie médií: konvergence a mediamorfóza*. Přeložila Svatava NAVRÁTILOVÁ. Zlín: Radim Bačuvčík - VerBuM, 2013. 334 s. ISBN 978-80-87500-38-5.
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3.
- JIRÁK, Jan. *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum, 2000. 163 s. ISBN 80-246-0182-6.
- MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Přeložil Miloš CALDA. Praha: Mladá fronta, 2011. 400 s. ISBN 978-80-204-2409-9.
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 1999. 447 s. ISBN 80-7178-714-0.
- MCQUAIL, Denis. *Žurnalistika a společnost*. Přeložil Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ, přeložil Roman HÁJEK, přeložil Marta CHROMÁ. V Praze: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016. 254 s. ISBN 978-80-246-3093-9.
- MUSIL, Josef. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha: Votobia, 2003. Institut mediální komunikace. 261 s. ISBN 80-7220-157-3.
- OSVALDOVÁ, Barbora. *Zpravodajství v médiích*. 2., upr. vyd. Praha: Karolinum, 2011. 144 s. ISBN 978-80-246-1899-9.
- REMIŠOVÁ, Anna. *Etika médií*. Bratislava: Kalligram, 2010. 310 s. ISBN 978-80-8101-376-8.
- ŘEHKA, Karel. *Informační válka*. Praha: Academia, 2017. 218 s. XXI. století. ISBN 978-80-200-2770-2.
- TABERY, Erik. *Opuštěná společnost: česká cesta od Masaryka po Babiše*. V Praze: Paseka, 2017. 284 s. ISBN 978-80-7432-849-7.
- URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada, 2011. 230 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3563-4.

Seznam citovaných zákonů

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2018. Dostupný také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231#cast2>

Zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2018. Dostupný také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2010-132#f4083989>

Zákon č. 483/1991 Sb., České národní rady o České televizi. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2018. Dostupný také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-483#p8>

Zákon č. 484/1991 Sb., České národní rady o Českém rozhlasu. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2018, Dostupný také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-484#p2-1>

Zákon č. 348/2005 Sb., O rozhlasových a televizních poplatcích. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2018. Dostupný také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2005-348#p5>

Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2018 Dostupný také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-101#p44a-3>

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES ze dne 11. prosince 2007 kterou se mění směrnice Rady 89/552/EHS o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání. In: *Eru-lex.cz* [online]. 2007, 37, Dostupný také z: <http://www.eurlex.cz/dokument.aspx?celex=32007L0065>

Seznam internetových zdrojů

Asociace televizních organizací [online]. Dostupné z <http://www.ato.cz/vysledky/rocní-data/top-50/15>

Česká televize [online]. Dostupné z <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1097181328-udalosti/218411000100423>

Česká televize [online]. Dostupné z <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/>

Český rozhlas [online]. Dostupné z <http://www.rozhlas.cz/stanice/portal/>

iPrima [online]. Dostupné z <https://play.iprima.cz/zpravy-ftv-prima/zpravy-ftv-prima-23-4-2018>

iPrima [online]. Dostupné z <https://www.iprima.cz/o-spolecnosti/historie-spolecnosti>

Médiář [online]. Nova je opět nejsledovanější televizí v Česku. Dostupné z <https://www.mediar.cz/nova-je-opet-nejsledovanejsi-televizni-v-cesku/>

Pressweb Nova [online]. Dostupné z <http://pressweb.nova.cz/clanek/tiskovezpravy/tv-nova-slavi-20-let-od-sveho-vzniku.html>

TN.CZ [online]. Dostupné z <http://tn.nova.cz/clanek/televizni-noviny/televizni-noviny-23-4-2.html>

TV Barrandov [online]. Dostupné z: <https://www.barrandov.tv/video/125073-nase-zpravy-23-4-2018>

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO; - bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....

jméno a příjmení studenta